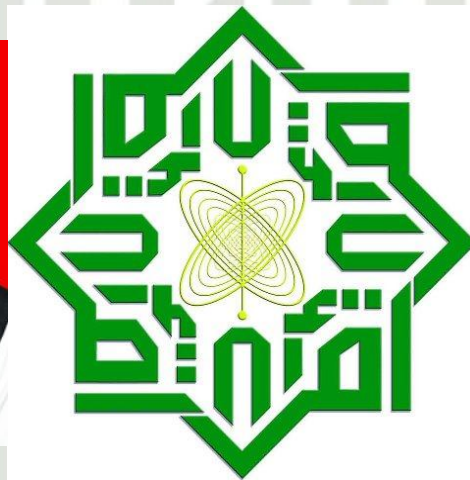




- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KAYU
PUTIH CAP LANG PADA MASYARAKAT DESA AEK KANAN
KEC. DOLOK SIGOMPULON KAB. PADANG
LAWAS UTARA SUMATERA UTARA**

SKRIPSI



OLEH:

**USWATUN HASANAH HSB
(11571200977)**

**JURUSAN MANAJEMEN S1
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

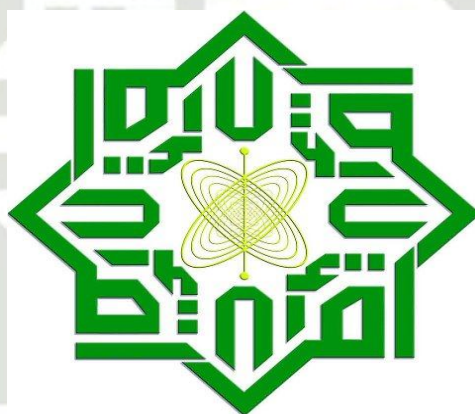


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KAYU
PUTIH CAP LANG PADA MASYARAKAT DESA AEK KANAN
KEC. DOLOK SIGOMPULON KAB. PADANG
LAWAS UTARA SUMATERA UTARA**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

SKRIPSI



OLEH:

**USWATUN HASANAH HSB
(11571200977)**

**JURUSAN MANAJEMEN S1
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : USWATUN HASANAH HSB
NIM : 11571200977
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG PADA MASYARAKAT DESA AEK KANAN KEC. DOLOK SIGOMPULON KAB. PADANG LAWAS UTARA SUMATERA UTARA

DISETUJUI OLEH,
PEMBIMBING

Fakhurrozi, SE. MM

NIP. 19670725 200003 1 002



Dr. H. M. Said HM, M.Ag, MM

NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

Ainun Mardiah, SE, MM

NIP. 19781203 200604 2 001



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : USWATUN HASANAH HSB
NIM : 11571200977
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG PADA
MASYARAKAT DESA AEK KANAN KEC. DOLOK
SIGOMPULON KAB. PADANG LAWAS UTARA SUMATERA
UTARA.
HARI/TANGGAL : SENIN/ 07 OKTOBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA

Henni Indrayani, SE, MM
NIP. 197000802 199803 2 003

ANGGOTA

PENGUJI I

M. Rachmadi, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

M. Rachmadi, SE, MM
NIK. 130 717 111



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara

**OLEH : USWATUN HASANAH HSB
NIM : 11571200977**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder dengan jumlah sampel 75 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut di analisis dengan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak kayu Putih Cap Lang pada masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara. Sementara nilai R Square sebesar 63,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang. sedangkan sisanya sebesar 37,0% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ahamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkah dan limpahan rahmat dan hidayah-nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya shalawat beriring salam kepada baginda Rasulluah SAW yang menjadi pimpinan umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND* IMAGE DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG PADA MASYARAKAT DESA AEK KANAN KEC. DOLOK SIGOMPULON KAB. PADANG LAWAS UTARA SUMATERA UTARA”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang mengizinkan penulis untuk meyelesaikan skripsi dari awal penyelesaian proposal.
2. Ayahanda Sahjunar Hasibuan dan Ibunda Nurbaiti Ritonga yang tercinta, yang telah membesarkan, membimbing dengan penuh pengorbanan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sungguh mulia, dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, do'a serta dukungan untuk keberhasilan ananda.

3. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta saran hingga penulis dapat menyelesaikan proposal hingga skripsi ini.
8. Ibu Yessi Nesneri, SE, MM selaku penasehat akademis saya yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis selama penulis kuliah.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bimbingan dan mengajar ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu banyak bagi penulis dalam administrasi selama perkuliahan.
11. Untuk Rinaldi Andespa yang selalu memberikan semangat, do'a serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk adik-adikku Nurwana Chofifah Hasibuan, Indah Sari Hasibuan, Rahma Alya Harahap, Imelda Santika Nasution, Salman Alfarisi Hasibuan dan Citra Anggraini Hasibuan yang selalu mendo'akan serta memberi semangat.
13. Untuk teman-teman saya Sri Rahayu, Yana Sofiana, Nurmawan Dalimunthe, Nurhayani, Maria Ulfa, Nur Adilah, dan Lismawati. Terima kasih atas Do'a dan dukungannya yang telah kalian berikan. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial khususnya Manajemen F 2015 dan Manajemen Pemasaran B yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat dan memotivasi, serta kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.
14. Untuk teman-teman KKN angkatan XLII Desa Bukit Lembah Subur Kecamatan Kerumutan terima kasih atas do'a dan dukungannya serta kebersamaan yang telah kita lalui lebih dari 45 hari bersama.

Penulis sangat berterima kasih atas segala keikhlasan serta do'a yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun untuk skripsi ini kedepannya. Atas kritik dan saran, penulis mengucapkan terimakasih. Mudah mudahanan skripsi ini dapat bermanfaat oleh berbagai pihak.

Pekanbaru, 15 Oktober 2019
Penulis,

USWATUN HASANAH HSB
11571200977





DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Kualitas Produk (X1)	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.2.2 Konsep Kualitas Produk.....	12
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.2.5 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	17
2.3 Brand Image (X2).....	17
2.3.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	17
2.3.2 Komponen Brand Image	20
2.3.3 Keterkaitan Brand Image dengan Keputusan Pembelian	20
2.4 Pengetahuan Konsumen (X3).....	22
2.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen	22
2.4.2 Keterkaitan Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan pembelian	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Keputusan Konsumen (Y).....	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen	26
2.5.2 Faktor-faktor dalam keputusan Pembelian.....	29
2.5.3 Pandangan Islam Tentang Keputusan Konsumen.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Variabel Penelitian	34
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	34
2.9 Kerangka Pemikiran.....	36
2.10 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1 Data Primer	38
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Kuesioner/Angket	40
3.5 Metode Analisis Data	40
3.6 Uji Kualitas Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.3 Uji Normalitas	42
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1 Uji Multikolinieritas.....	43
3.7.2 Uji Heterokedastisitas	43
3.7.3 Uji Autokorelasi	44
3.8 Analisi Regresi Linier Berganda	44
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.10 Uji Hipotesis.....	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	46
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	48
4.1 Sejarah Desa Aek Kanan.....	48
4.2 Letak Geografis	49
4.3 Alur Pemerintahan.....	49
4.4 Sejarah PT Eagle Indo Pharma.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Hasil Penelitian.....	52
5.2 Karakteristik Responden	52
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
5.3 Deskripsi Variabel.....	54
5.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
5.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)	55
5.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	56
5.3.4 Variabel Pengetahuan Konsumen (X3)	57
5.4 Uji Validitas Data.....	58
5.4.1 Uji Validitas Data	58
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	61
5.4.3 Uji Normalitas	62
5.5 Uji Asumsi Klasik	64
5.5.1 Uji Autokorelasi	64
5.5.2 Uji Heterokedastisitas	65
5.5.3 Uji Multikolinieritas	66
5.6 Analisa Regresi Linear Berganda	67
5.7 Uji Hipotesis.....	68
5.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	68
5.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	70
5.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
5.9 Pembahasan	72

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand index tahun 2016-2018.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Devenisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 5.1	Pengelompokan Karakteristik Responden Menurut Usia	53
Tabel 5.2	Pengelompokan Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	53
Tabel 5.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 5.4	Variabel Kualitas Produk (X1).....	56
Tabel 5.5	Variabel Brand Image (X2).....	57
Tabel 5.6	Variabel Pengetahuan Konsumen (X3).....	58
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	59
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	59
Tabel 5.9	Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen (X3)	60
Tabel 5.10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 5.11	Uji Reabilitas Instrumen.....	62
Tabel 5.12	Uji Autokorelasi	64
Tabel 5.13	Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian Coefficients	66
Tabel 5.14	Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 5.15	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	69
Tabel 5.16	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	71
Tabel 5.17	Koefisien Determinasi (R^2)	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	36
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	63
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	63
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	65



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk digunakan.

Saat ini masyarakat mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Saat ini banyak produk minyak kayu putih yang beredar di pasaran dengan berbagai merek, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu produk yang tepat. Tiap-tiap produk minyak kayu putih memiliki keunggulan dan ciri-ciri masing-masing yang dapat membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari berbagai alternatif pilihan produk-produk yang dihasilkan oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

para produsen minyak kayu putih. Apabila konsumen tidak teliti serta tidak memperhatikan kandungan komposisi produk minyak kayu putih tersebut, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan kulit pengguna.

Kualitas Produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan **Kotler dan Armstrong (2008)**. Konsumen desa Aek Kanan yang membeli produk Minyak kayu Putih Cap Lang tidak lagi meragukan kualitas produknya. Karena Minyak kayu Putih Cap Lang terbukti lebih kehangatan yang sesuai, membantu mengurangi kurang enak badan, mengurangi sakit kepala, masuk angin dan masih banyak lagi.

Pada penelitian ini, Minyak Kayu Putih Cap Lang menjadi pilihan penulis bagi masyarakat Indonesia, khususnya di masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara, tentu merek Cap Lang sudah tidak asing lagi. Merek ini menjadi pelengkap keseharian dalam mengurangi kurang enak badan sejak tahun 1973. Sejak mulai di pasarkan 46 tahun yang lalu, Minyak Kayu Putih Cap Lang telah berhasil merebut hati masyarakat, terutama ibu rumah tangga yang memiliki anak, sudah dikenal dan menjadi pilihan utama antara produk-produk minyak kayu putih lainnya.

Minyak Kayu Putih Cap Lang menjaga konsistensi pesan untuk memastikan konsumen dapat menangkap dan memahami pesan inti yang ingin disampaikan. Selain komunikasi yang konsisten, ada tiga nilai yang menjadi kekuatan merek Cap Lang di mata konsumen. Nilai-nilai itu antara lain *history*, aksesibilitas dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keakraban dengan konsumen. Nilai *history* dapat dimengerti bahwa produk minyak Kayu Putih Cap Lang menggunakan bahan-bahan alami yang sejak dulu dikenal memiliki khasiat bagi kesehatan tubuh. Sedangkan nilai kedua, aksesibilitas yang tinggi membuat produk minyak kayu putih sangat mudah ditemukan, baik dipasar modern maupun tradisional. Serta keakraban dengan konsumen senantiasa dijaga dan ditingkatkan.

Minyak Kayu Putih Cap Lang juga telah meraih penghargaan dari *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. Dan data *Top Brand* ini didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui *survey* dari *Frontier Consulting Group*. Merek-merek yang meraih predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen dan hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah *Marketing*.

Skor untuk suatu merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek *relative* terhadap frekuensi semua merek. TBI selanjutnya ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter.

Berdasarkan tabel 1.1 data yang diperoleh pada tahun 2016 hingga tahun 2018 Minyak Kayu Putih Cap Lang menjadi merek paling unggul dalam kategori Minyak Kayu Putih dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa Cap Lang lebih unggul dibandingkan merek lain. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa Minyak Kayu Putih Cap Lang diterima



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dinilai baik. Tapi bila di amati lagi terjadi penurunan TBI pada merek minyak kayu putih Cap Lang selama tiga tahun berturut-turut, hal ini menjadi masalah besar jika minyak Kayu Putih Cap Lang tidak bergerak cepat untuk lebih meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan selera konsumen. Serta mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Tabel 1.1 : Top Brand Index Kategori Produk Minyak Kayu Putih Pada Tahun 2016-2018

TOP BRAND INDEKS TAHUN 2016			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2017			TOP BRAND INDEKS TAHUN 2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
CAP LANG	81,3%	TOP	CAP LANG	80,3%	TOP	CAP LANG	77,5%	TOP
CAP GAJAH	5,5%		CAP GAJAH	5,0%		KONICA RE	7,8%	
KONICA RE	4,2%		CAP AYAM	4,5%		CAP GAJAH	5,4%	
CAP AYAM	4,2%		KONICAR E	4,4%		CAP AYAM	3,6%	

(Sumber : www.topbrand-award.com di akses pada tanggal 31 Desember 2018)

Penelitian ini dilakukan di kalangan masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawa Utara Sumatera Utara, karena dilihat dari segi jumlah penduduk yang dominan menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang. menjadi hal menarik bagi peneliti untuk meneliti di desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.

Salah satu keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara yaitu adanya *Brand Image* (citra merek,), dimana citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam fikiran konsumen Keller (2010) dimana konsumen senantiasa memilih merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan citra mereknya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk tidak mempercayai merek yang disukai atau terkenal.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian akan tetapi di ikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi pemasar karena pemahaman keputusan pembelian yang baik akan membantu pemasar menyusun berbagai strategi.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar **Sumarwan (2012)**. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Ketika konsumen telah mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang suatu produk, maka akan muncul berbagai respon terhadap produk tersebut. Begitu pula yang terjadi pada masyarakat desa Aek kanan Kec. Dolok



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara yang mana mereka merasa bahwa apabila menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang maka mereka akan merasakan manfaat-manfaat darinya seperti mengatasi kurang enak badan, sakit kepala, masuk angin, mengobati dari gigitan serangga dan masih banyak lagi. Keyakinan inilah yang membuat mereka tertarik sehingga memutuskan untuk membeli produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.

Citra merek dari Cap Lang sebagai produsen produk Minyak Kayu Putih yang sudah dibangun dengan memberikan kualitas terbaik pada konsumen, dan agar menambah pengetahuan konsumen dengan memberikan informasi melalui iklan televisi dapat membuat keputusan pembelian konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang mengalami naik turun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara ?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara ?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Pengetahuan Konsumen Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain, yaitu :

1. Bagi penulis akan menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.
3. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.
4. Bagi Akademik, sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, *brand image* dan pengetahuan konsumen serta keputusan pembelian.



1.5

Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis penyusunan skripsi ini terdiri dari enam (6) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan keadaan lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel sampai teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktifitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang isi pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (**Kotler, dan Keller, 2008: 214**). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (**Schiffman, dan Kanuk, 2008: 6**). Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu : 1. Sebagai kegiatan fisik dan 2. Sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa defenisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2 Kualitas Produk (X_1)

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009: 345)** produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008: 67)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejumlah mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai berapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan **Kotler dan Amstrong (2008)**.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan perhitungan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun, dan menghasilkan produk atau jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penelitian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2 Konsep Kualitas Produk

Kotler (2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi Barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Wujud Luar

Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya Barang

Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Tjiptono (2008: 67)** kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk tersebut yaitu :

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewahan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Reability* (Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviciability*) yaitu kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. *Aesthetic* (Daya Tarik Produk) yaitu keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

2.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang persamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar dan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Mechine dan Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses dan selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam merancang produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.5 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan **Kotler dan Armstrong (2008)**. Menurut **Aeker (1997: 127)** dalam **Aniek (2013)** terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat **Ries (2000: 51)** yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Lebih lanjut menurut **Wendy Van Rijswijk (2006)** mengatakan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

2.3 Brand Image (X₂)

2.3.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Menurut **Hasan (2013:215)** menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Menurut **Tjiptono (2005:49)** *brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), dalam penelitian ini merupakan popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Sumarwan (2004: 64) mendefenisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh **Aeker (1997: 64)** yang menyebutkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehingga mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.

Menurut **Tjiptono (2002 : 49)** dalam (**Lubis dan Hidayat, 2017: 16**) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut **Rangkuti (2002:43)** merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

image konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut **Ferrinadewi (2008:165)** berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut **Kotler (2000: 65)** merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut :

1. Atribut (*Attributes*), Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefit*), Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*Culture*), Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*Personality*), Merek mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pengguna (*User*), Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan barang tersebut.

Pada mulanya, perusahaan memberikan merek hanya sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada produk. Jadi, merek itu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur



tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk jasa lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.

2.3.2 Komponen Brand Image

Keller (dalam Romadhoni, 2015: 11) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*.
- Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image product* tersebut.

2.3.3 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sangadji (2016; 92) mendefenisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra yang positif atau negatif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Farihah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya) untuk membeli air mineral galon merek Aqua. Dalam penelitian tersebut dibentuk oleh citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat air mineral galon merek Aqua.

Menurut **Hasan (2013; 215)**. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan di pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sallam (2014) yang menjelaskan bahwa yang membuat keputusan pembelian Citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.



2.4 Pengetahuan Konsumen (X_3)

2.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar (Sumarwan, 2012:147). Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:43)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Gaffar (2014:17) mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*, atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Mowen dan Miner (2008:106) mendefinisikan sebagai “ *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*” atau pengetahuan sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang di miliki. Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga jenis yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, termologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jenis pengetahuan produk. **Peter & Olsom** menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Menurut **Hoyer dan MacInnis (1997:49)**, pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman pengguna produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. **Peter & Olsom (2003:122)** juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

a) Pengetahuan tentang karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik atau atribut abstrak. Menggunakan ciri-ciri fisik suatu produk. Sedangkan, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b) Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang

menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk dan akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (Sumarwan,2014:84).

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencapai bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk (Sumarwan,2011, 155-157).

Menurut Enggel dkk (2010:122-123), pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada komitmen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar suatu produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (Sumarwan 2012:158).

Menurut Engel dkk (2010:124-125), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

Brack dalam Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.



2.4.2 Keterkaitan Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Sumarwan (2002: 119)** ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen akan produk digunakan untuk membandingkan dengan produk lain yang berguna saat proses memutuskan pembelian.

2.5 Teori Keputusan Pembelian (Y)

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008: 486)** adalah *“the selection of an option from two alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut **kotler dan Amstrong (2009: 157)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana benar-benar membeli.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009: 159)** proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2009: 159)

Model tahap pengambilan keputusan tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian produk :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dan kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang di inginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian Informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi :
 - 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - 2) Sumber Komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan dan pemeran
 - 3) Sumber Publik : Media massa, organisasi konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Sumber Eksperimental : pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Setelah pencarian konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses evaluasi alternative tertentu. Sejumlah konsumen tertentu akan memahami proses ini yaitu :
 - 1) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk
 - 2) Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri tersebut yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut bukan penonjolan.
 - 3) Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
 - 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
 - 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian
4. Keputusan Pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Setiap konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu.

2.5.2 Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2009: 214)** perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status social

c. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut kelompok yang berpengaruh langsung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

e. Peran dan status social

Seorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

f. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dalam tahap dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

g. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut **Kotler dan Armstrong (2009: 182)**, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Staff of Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Keputusan tentang Jenis Produk
- Keputusan tentang Bentuk Produk
- Keputusan tentang Merek
- Keputusan tentang Penjualnya
- Keputusan tentang Jumlah Produk
- Keputusan tentang Waktu Pembelian
- Keputusan tentang Cara Pembayaran

2.5.3 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam islam semua ketentuan hidup manusia telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan kepada Al-Qur'an dan Hadits. Dan pandangan islam mengenai hukum jual beli adalah :

Firman Allah dalam surat An-Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Variabel Independen : (XI) Kualitas Produk dan (X2) Harga Variabel Dependen (Y) Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Kulaitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang
2	Melvi Yuliana (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian <i>Hand And Body Lotion</i> Marina Di Desa Gunung Malelo Kecamatan Koto Kampar Hulu.	Variabel Independen : (X1) Citra Merek, (X2) Harga, (X3) Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand And Body Lotion</i> Marina Di Desa Gunung Malelo Kecamatan Koto Kampar Hulu.
3	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)	Variabel Independen : (XI) Citra Merek, (X2) Persepsi Harga, (X3) <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen (Y) Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)
4	Nurul Aisyah Sahara (2016)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tuppeware(Studi	Variabel Independen : (XI) Citra Merek(<i>Brand Image</i>), (X2) Kualitas Produk,(X3) Harga Variabel Dependen	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek(<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan Signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Kasus Mahasiswa Uin Suska Riau)	(Y) Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi pada Mahasiswa Uin Suska Riau)
	5	Dezaira (2016)	Variabel Independen : (X1) Citra Merek, (X2) Kualitas Produk, (X3) Harga Variabel Dependen (Y) Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli
	6.	Tharieq Oneal	Variabel Independen : (X1) Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Dirangkum beberapa Sumber Referensi

Penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dipublikasikan oleh Nurul Aisyah Sahara (2016) dengan judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Uin Suska Riau)” berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan bahwa peneliti melakukan perubahan variabel Harga menjadi Variabel Pengetahuan Konsumen. dan Sedangkan Variabel Kualitas Produk *Brand Image* tetap. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** kualitas



produk mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7 Variabel Penelitian

2.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiono (2008: 39) variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini yang penulis ambil adalah :

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Brand Image (X2)
- c. Pengetahuan Konsumen (X3)

2.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2008: 40) variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini yang penulis ambil adalah : Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Konsep Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan di definisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuisioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi operasional variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X_1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (Karakteristik sekunder). 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. <i>Reability</i> (Keandalan). 5. Daya tahan 6. Kemampuan diperbaiki 7. Daya tarik produk 8. Kualitas yang dipersepsikan. Tjiptono (2008: 67)	Likert
2	Brand Image (X_2)	<i>Brand image</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Tjiptono (2002 : 49)	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) Tjiptono (2005; 49)	Likert
3	Pengetahuan Konsumen (X_3)	Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013:43)	1. Karakteristik Produk Minyak Kayu Putih merek Cap Lang. 2. Manfaat Produk Minyak Kayu Putih merek Cap Lang. 3. Nilai yang memuaskan dari Minyak Kayu Putih merek Cap Lang.	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2009)	1. Konsumen menentukan tujuan melakukan	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

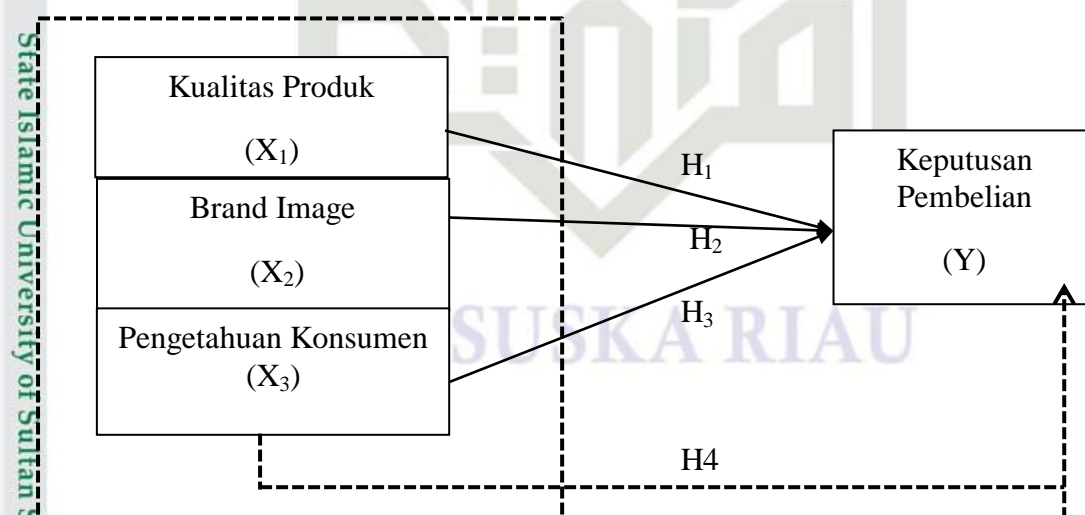
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	pembelian. 2. Konsumen mencari informasi sebelum pembelian. 3. Membandingkan dengan produk lain (<i>alternative</i>). 4. Mantap melakukan pembelian dengan logis dan rasional. Kotler dan Armstrong (2009: 159)	

2.9 Kerangka Penelitian

Berikut ini dapat di gambarkan kerangka pemikiran yang di jadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber Data: Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Kotrler Armstrong, 2008:36)



2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93). Berikut ini hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh secara Positif dan Sifgnifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.
3. Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.
4. Diduga Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara. Waktu penelitian di mulai pada Desember 2018 – Oktober 2019.

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Menurut (Siregar S, 2013) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini adalah diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data Primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang

BAB III

METODE PENELITIAN



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.

Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara pada tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010: 116). Margono (2008: 121) mengatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Menurut Heir dalam Ferdinand (2006: 225), maka penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perkalian antara jumlah variabel indikator yang digunakan dan dikalikan dengan 5 ($15 \times 5 = 75$ orang). Jadi, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75 orang. Penggunaan model Heir dalam menggunakan jumlah sampel ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui berapa orang populasi yang ada di Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara yang menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.



Metode sampel menggunakan *Perposive sampling*. *Perposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Margono, 2008: 127). Adapun kriteria pengambilan sampel yaitu Masyarakat desa Aek Kanan yang berusia 15 tahun sd 55 tahun yang pernah membeli dan menggunakan minyak kayu putih Cap Lang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan metode:

3.4.1 Kuesioner/ Angket

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait didalamnya yang diajukan kepada konsumen pengguna produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara.

3.5 Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel, ditujukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefesian Regresi
X ₁	: Kualitas Produk
X ₂	: <i>Brand Image</i>



X3 : Pengetahuan Konsumen
e : Tingkat Kesalahan

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala likert* dengan pembobotan pertanyaan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

3.6 Uji Kualitas Data

Menurut **Sugiyono (2009)** kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas.

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item to total corelatiation* atau r_{hitung} harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari variabel yang diteliti. Sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach alpha* (α) untuk masing-masing variabel dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis



diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan secara linear. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinieritas akan menjadi masalah. Bila derajat rendah maka multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya bagi regresi. Uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance*. Suatu model dikatakan memiliki kecenderungan adanya gejala multikolinieritas adalah apabila memiliki *VIF* disekitar < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pola tertentu pada grafik



dimana sumbu Y adalah yang di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah *distandarizet*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulan Kab. Padang Lawas Utara.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
X_1	= Variabel Kualitas Produk
X_2	= Variabel <i>Brand Image</i>
X_3	= Variabel Pengetahuan Konsumen
a	= Parameter Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Parameter Koefisien Regresi
e	= <i>Standart Error</i> (faktor pengganggu)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji secara Simultan (Uji F), Uji secara parsial (Uji t), Uji koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 23*.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien regresi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghazali, 2012).

Koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= tidak berkolerasi
0,1 – 0,20	= sangat rendah



0,21 – 0,40	= rendah
0,41 – 0,60	= agak rendah
0,61 – 0,80	= cukup
0,81 – 0,99	= tinggi
1	= sangat tinggi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012)

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X^1) Kualitas Produk, (X^2) *Brand Image* dan (X^3) Pengetahuan

Konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. (Ghazali, 2012).

Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:

H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Desa Aek Kanan

Aek Kanan adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Dolok Sigompulon Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatera Utara. Dolok Sigompulon adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Padang Lawas Utara, ibukota kecamatan ini berada di desa Pasar Simundol. Jumlah penduduk Kecamatan Dolok Sigompulon 23.093 Jiwa dengan luas 492,45 km², dan 84 Desa. Adapun Kabupaten Padang Lawas Utara atau lebih sering disingkat ‘PALUTA’ adalah salah satu kabupaten di provinsi Sumatera Utara Indonesia, yakni hasil pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Selatan. Ibukota Kabupaten ini adalah Gunung Tua dengan memiliki jumlah penduduk 262.895 jiwa. Dasar hukum berdirinya Kabupaten Padang Lawas Utara adalah Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 37, Tahun 2007. Luas wilayah kabupaten Padang Lawas Utara 3.918,05 km². Kabupaten Padang Lawas Utara terdiri dari 12 Kecamatan, 2 kelurahan dan 386 desa.

Menurut cerita rakyat secara turun temurun nama Aek Kanan diambil dari suatu peristiwa. Pada zaman dahulu kala, seorang raja Simundol bernama Mangaraja Laut mempunyai dua putera, putera pertama bernama Datuk Rangga dan putera kedua bernama Lobe Safi'i.

Sekitar tahun 1940 pada masa penjajahan belanda Putera pertama Mangaraja Laut yang bernama Datuk Rangga tersebut membuka perkampungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu Kampung Lama. Jadi, disebelah Kampung Lama tersebut ada sebuah sungai yang mana air sungai tersebut mengalir kearah kanan dan berada disebelah kanan Kampung Lama tersebut.

Setelah beberapa tahun menjelang kemerdekaan maka Kampung Lama tersebut dipindahkan oleh Raja Alam kesebelah Timur yang sekarang disebut Desa Aek Kanan. Diberi nama Aek Kanan karena desa tersebut berada disebelah kanan sungai yang mengalir airnya ke sebelah kanan.

4.2 Letak Geografis

Sebelah Timur desa Aek Kanan berbatas dengan desa Padang Matinggi Kecamatan Dolok Sigompulon yang berbatasan juga dengan Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhan Batu, sebelah Barat desa Aek Kanan berbatasan dengan desa Aek Kundur dan desa Hutaimbaru kecamatan Dolok Sigompulon, sebelah Utara desa Aek Kanan berbatasan dengan desa Hatiran kecamatan Dolok Sigompulon, dan sebelah Selatan desa Aek Kanan berbatasan dengan desa Aek Jabut kecamatan dolok Sigompulon dan Kabupaten Labuhan Batu.

Luas wilayah desa Aek Kanan Lebih Kurang 2.000 ha dengan penduduk lebih kurang 1.000 jiwa, 245 Kartu Keluarga (kk). Suku yang ada di desa Aek Kanan yaitu Suku Batak Mandailing, Jawa dan Nias.

4.3 Alur Pemerintahan

Untuk sementara ini Desa Aek Kanan dipimpin oleh kepala desa sementara atau disebut pelaksanaan tugas (PLT) yang bernama Dahlan Ritonga, SKM. Dimana desa Aek Kanan tidak terdapat dusun, RT dan RW, diatas kepala desa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung camat. Adapun alur pemerintahan desa Aek Kanan saat ini pada tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Pelaksana tugas sementara : Dahlan Ritonga, SKM.

Sekretaris Desa : Barani Saragih, S.Pd.

Bendahara Desa : Abdul Munip Rambe.

4.4 Sejarah PT. Eagle Indo Pharma

PT. Eagle Indo Pharma berdiri sejak tahun 1973, PT. Eagle Indo Pharma atau yang lebih dikenal dengan nama Cap Lang terus melakukan transformasi sampai menjadi perusahaan seperti yang dikenal sekarang. Dengan pengalaman lebih dari 38 tahun, Cap Lang tetap konsisten melayani dan meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyediaan produk-produk farmasi OTC (*Over The Counter*) yang berkualitas tinggi, efektif dan aman digunakan.

Cap Lang merupakan pemimpin pasar dari berbagai produk kategori di kelasnya, khususnya dalam kategori *rubs & balm*, seperti : Minyak Kayu Putih Cap Lang, Telon Lang, Minyak Angin Lang, dan Minyak Gosok Pijat Urut (GPU). Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima seperti : ICASA, Top Brand, Best Brand, Pemecahan Rekor MURI, dan penghargaan lainnya.

Sebagai perusahaan farmasi, Cap Lang secara *progressive* terus melakukan perbaikan menjadi perusahaan farmasi yang modern. Saat ini Cap Lang dilengkapi dengan fasilitas produksi sesuai dengan persyaratan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan GMP (*current Good Manufacturing Practices*) seperti yang di syaratkan oleh

WHO (*World Health Organization*). Dengan dibantu oleh jaringan distribusi yang kuat, produk-produk Cap Lang dapat dengan mudah dijumpai di seluruh pelosok Indonesia dari Sabang sampai Merauke baik di outlet modern maupun outlet tradisional.

Adapun produk dari PT. Eagle Indo Pharma :

- a. Balsem
- b. Minyak Angin
- c. Natural Oil
- d. Minyak gosok
- e. Others
- f. Krim



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disimpulkan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh masing –masing variabel independen (kualitas produk, brand image, dan pengetahuan konsumen) terhadap varriabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan uji t yang dilakukan adalah :
 - a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyakkayu putih cap lang di desa Aek Kanan dan memiliki arah koefesien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Kualitas Produk nakan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan, dan sebaliknya.
 - b. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan dan memiliki arah koefesien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Brand Image akan meningkatkan keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan, dan sebaliknya.
 - c. Variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek



Kanan dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Pengetahuan Konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan, dan sebaliknya.

- d. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji t secara bersaa-sama adalah keseluruhan variabel independen (Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Minyak Kayu Putih Cap Lang

- a. Kualitas Produk (X1) Perusahaan Minyak Kayu Putih disarankan untuk meningkatkan Kualitas Minyak Kayu Putih menjadi lebih baik lagi baik, sehingga dapat menambah minat konsumen untuk membeli Minyak Kayu Putih Cap Lang karena kualitasnya yang dikenal baik oleh konsumen.
- b. Brand Image (X2) Perusahaan Minyak Kayu Putih Cap Lang diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen memutuskan untuk membeli Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.

c. Pengetahuan Konsumen (X3) Perusahaan Minyak Kayu Putih Cap Lang diharapkan dapat lebih baik lagi dalam memberikan informasi baik melalui iklan produk yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen maupun promosi agar dapat menambah pengetahuan dan dapat memutuskan konsumen untuk membeli Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel selain yang diteliti (Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Qur'an Surah An-Nissa' : 29

Anggun Rimayang dan Ramli. 2017. *"Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan"*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akmenbis), Vol. 6, No. 1

Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmad Hidayat. 2017. *"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Suka Medan"*. Jurnal.ilmu/volume 5, nomor 1, pp, Hal 15-24, februari 2017, ISSN 2355-1418,

Dezaira. 2016. *"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Laptop Acer di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"*. Skripsi

Fatlahah, Aniek. 2013. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum"*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1 No 2

Fure Ferdianto, Joyce Lopian, Rita Taroreh. 2015. *"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado"*. Jurnal Emba Vol.3 No.1

Gaffar, Almuham, 2014. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah.*

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. BUKU SERU.

Hasyim Mohammad Alfa. 2017. *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian"*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 43 No.1

Kanuk, dan Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: indeks

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid Satu. Erlangga: Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip Amstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: pearson prentice hail
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Mowen John C dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Ronitua Andreas, Lenny Brida, Dan Husnil Barry. 2017. *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale”*. Jurnal Administrasi Niaga. Vol. 14 No. 2
- Sahara, Nurul Aisyah. 2016. *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tuppeware”*. Skripsi
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *“Salesmanship (kepenjualan)”*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara: Jakarta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *”Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, (2012). *Analisis statistik: pendekatan praktis dengan Microsoft Excel*, Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, 2012 *Prilaku Konsumen dan Strtegi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tiptono. F 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tiptono, Fandy, 2002. *Brand Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tommy Zulkarnain dan Triyonowati. 2015. *“Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 7, Juli 2015.
- Wardani Hetty Sri. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaiza Boutique Tlogo Sari Semarang”*. Skripsi

Yanti Rusmilda. 2016. "*Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah*". Skripsi

Yuliana Melvi. 2018. "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Marina di Desa Gunung Malelo Kecamatan Koto Kampar*". Skripsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya USWATUN HASANAH HSB Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigpompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaraan penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah lebih dahulu identitas anda.
2. Bacalah dengan baik pernyataan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (✓) pada pilihan Anda.

3. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban Anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih.

III. PERNYATAAN

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara mengenai Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang di Desa Aek Kanan.

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saat Saya membutuhkan Minyak Kayu Putih maka Saya membeli produk Minyak Kayu Putih Cap Lang .					
2	Sebelum melakukan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Saya mencari informasi tentang Minyak Kayu Putih.					
3	Sebelum Saya melakukan pembelian produk Minyak Kayu Putih Cap Lang Saya membandingkan harga, kemasan, dan aroma sebelum membeli Minyak Kayu Putih Cap Lang.					
4	Saya sendiri memutuskan membeli produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.					



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya akan terus memakai Minyak Kayu Putih Cap Lang karena merasa cocok atau sesuai dengan kebutuhan penggunaan.					
---	---	--	--	--	--	--

2. KUALITAS PRODUK (X₁)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena kualitasnya yang baik.					
2	Saya memakai produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena aroma, warna dan kehangatan yang pas dengan kebutuhan.					
3	Saya memakai produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena sesuai dengan kebutuhan.					
4	Saya memakai produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena dapat memberikan kehangatan dan mengatasi masalah kurang enak badan.					
5	Saya menyukai desain kemasan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.					

3. BRAND IMAGE (CITRA MEREK) (X₂)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek dan gambar logo Cap Lang bagus dan mudah diingat.					
2	Cap Lang memiliki reputasi yang baik					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	untuk produk Minyak Kayu Putih.					
3	Kualitas produk Minyak Kayu Putih Cap Lang telah sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Saya merasa aman saat menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang untuk keperluan sehari-hari.					

4. PENGETAHUAN KONSUMEN (X₃)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki pengetahuan tentang Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.					
2	Saya mengetahui manfaat produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.					
3	Saya memilih produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena memiliki manfaat tertentu.					
4	Saya membeli produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena praktis untuk di pakai.					
5	Saya membeli produk Minyak Kayu Putih Cap Lang karena terdapat berbagai variasi pilihan kemasan.					

UJI KUALITAS DATA

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Valid variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	TOTAL
KPB1	Pearson Correlation	1	.110	.160	.214	.411**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.348	.171	.066	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KPB2	Pearson Correlation	.110	1	.305**	.119	.421**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.348		.008	.309	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KPB3	Pearson Correlation	.160	.305**	1	.508**	.438**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.171	.008		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KPB4	Pearson Correlation	.214	.119	.508**	1	.373**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.066	.309	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KPB5	Pearson Correlation	.411**	.421**	.438**	.373**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.584**	.573**	.700**	.660**	.814**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data Spss 23

UJI RELIABEL Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Sumber : Olahan Data Spss 23

B. Uji validitas variabel Kualitas Produk X1

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL X1
KP1	Pearson Correlation	1	.423**	.246*	.242*	.128	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.036	.274	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KP2	Pearson Correlation	.423**	1	.491**	.406**	.334**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KP3	Pearson Correlation	.246*	.491**	1	.446**	.148	.678**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.206	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KP4	Pearson Correlation	.242*	.406**	.446**	1	.326**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75
KP5	Pearson Correlation	.128	.334**	.148	.326**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.274	.003	.206	.004		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL X1	Pearson Correlation	.602**	.769**	.678**	.733**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data Spss 23

Uji reliabel Kualitas Produk X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber : Olahan Data Spss 23

C. Uji valid variabel Brand Image (X2)

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTAL x2
BI1	Pearson Correlation	1	.462**	.469**	.431**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
BI2	Pearson Correlation	.462**	1	.681**	.471**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
BI3	Pearson Correlation	.469**	.681**	1	.645**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
BI4	Pearson Correlation	.431**	.471**	.645**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL x2	Pearson Correlation	.719**	.800**	.872**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data Spss 23

Uji reliabel X2

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	75	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Sumber : Olahan Data Spss 23

D. Uji validitas Pengetahuan Konsumen (X3)

		Correlations					
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTAL X3
PK1	Pearson Correlation	1	.272 [*]	.199	.228 [*]	.317 ^{**}	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.018	.088	.050	.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75
PK2	Pearson Correlation	.272 [*]	1	.413 ^{**}	.348 ^{**}	.368 ^{**}	.651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.002	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
PK3	Pearson Correlation	.199	.413 ^{**}	1	.442 ^{**}	.390 ^{**}	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
PK4	Pearson Correlation	.228 [*]	.348 ^{**}	.442 ^{**}	1	.500 ^{**}	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.002	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
PK5	Pearson Correlation	.317 ^{**}	.368 ^{**}	.390 ^{**}	.500 ^{**}	1	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

TOTAL	Pearson Correlation	.580**	.651**	.687**	.747**	.781**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data Spss 23

Uji reliabel X3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Sumber : Olahan Data Spss 23

UIN SUSKA RIAU



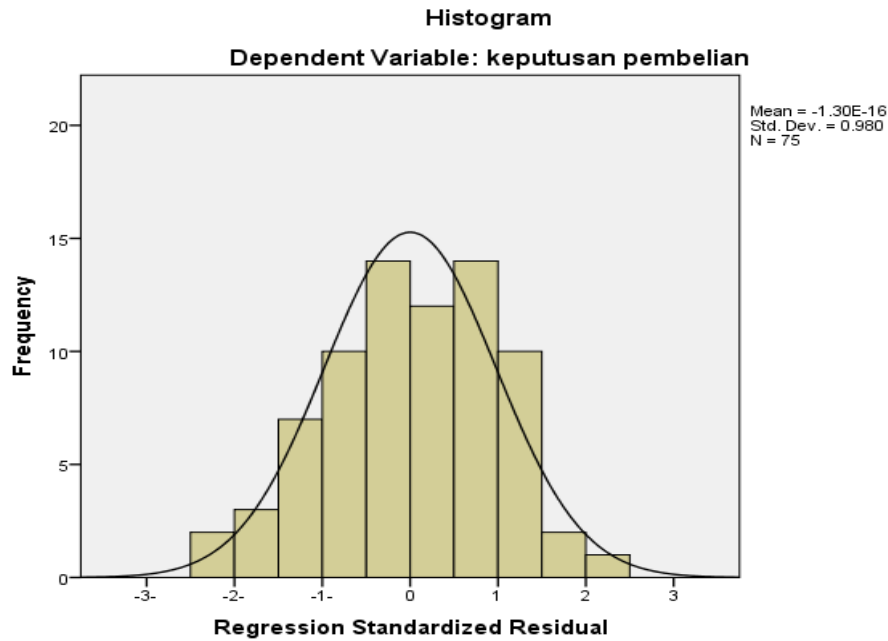
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

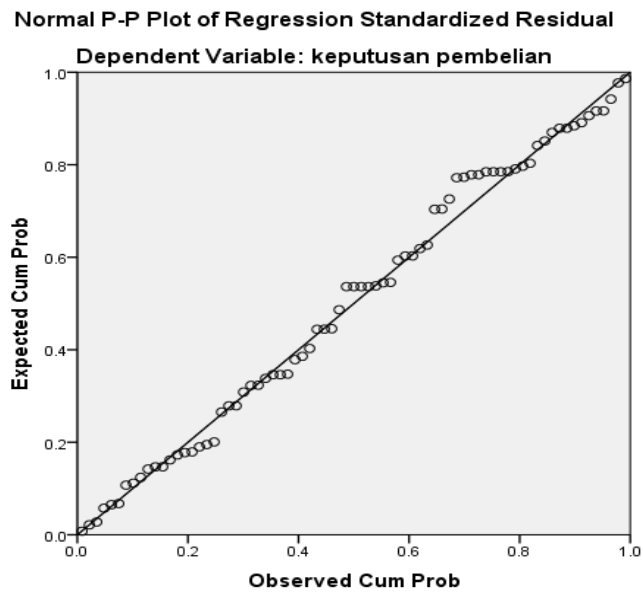
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas histogram , p.plot, dan kolmogrov



Sumber : Olahan Data Spss 23



Sumber : Olahan Data Spss 23



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54445768
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.058
	Negative	-.097-
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Spss 23

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.482	1.702		2.046	.044		
	kualitas produk	.300	.111	.287	2.704	.009	.462	2.163
	brand image	.335	.120	.339	2.780	.007	.351	2.848
	pengetahuan konsumen	.266	.105	.266	2.530	.014	.471	2.125

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian

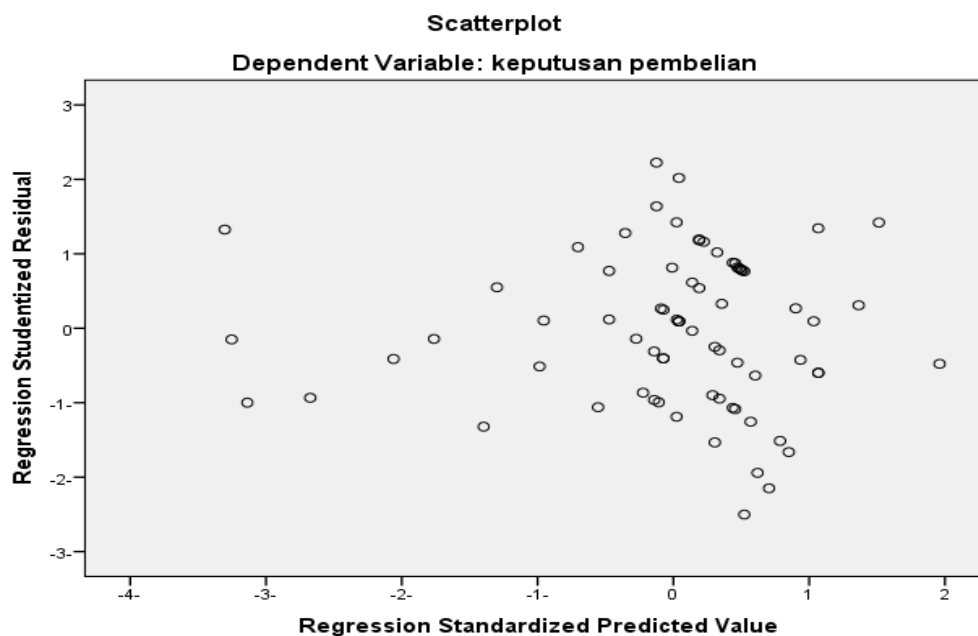
Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data Spss 23

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.614	1.57675	1.795

a. Predictors: (Constant), pengetahuan konsumen, kualitas produk, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.482	1.702		2.046
	kualitas produk	.300	.111	.287	2.704
	brand image	.335	.120	.339	2.780
	pengetahuan konsumen	.266	.105	.266	2.530

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Olahan Data Spss 23

2. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	300.631	3	100.210	40.308
	Residual	176.516	71	2.486	
	Total	477.147	74		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pengetahuan konsumen, kualitas produk, brand image

Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.614	1.57675	1.795

a. Predictors: (Constant), pengetahuan konsumen, kualitas produk, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Olahan Data Spss 23

FREKUENSI

1. Keputusan Pembelian (Y)

KPB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
N	12	16.0	16.0	17.3
S	37	49.3	49.3	66.7
Ss	25	33.3	33.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

KPB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ts	3	4.0	4.0	4.0
N	27	36.0	36.0	40.0
S	38	50.7	50.7	90.7
Ss	7	9.3	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KPB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	2	2.7	2.7	2.7
	N	11	14.7	14.7	17.3
	S	48	64.0	64.0	81.3
	Ss	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Sumber : Olahan Data Spss 23***KPB4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.3	1.3	1.3
	N	13	17.3	17.3	18.7
	S	40	53.3	53.3	72.0
	Ss	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Sumber : Olahan Data Spss 23***KPB5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.3	1.3	1.3
	Ts	2	2.7	2.7	4.0
	N	19	25.3	25.3	29.3
	S	32	42.7	42.7	72.0
	Ss	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kualitas Produk (X1)

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
N	12	16.0	16.0	17.3
S	43	57.3	57.3	74.7
Ss	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ts	1	1.3	1.3	1.3
N	11	14.7	14.7	16.0
S	47	62.7	62.7	78.7
Ss	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
N	13	17.3	17.3	18.7
S	48	64.0	64.0	82.7
Ss	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
N	20	26.7	26.7	28.0
S	37	49.3	49.3	77.3
Ss	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ts	2	2.7	2.7	2.7
N	19	25.3	25.3	28.0
S	37	49.3	49.3	77.3
Ss	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

3. Brand Image (X2)

BI1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
Ts	8	10.7	10.7	12.0
N	34	45.3	45.3	57.3
S	31	41.3	41.3	98.7
Ss	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

BI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
Ts	4	5.3	5.3	6.7
N	24	32.0	32.0	38.7
S	42	56.0	56.0	94.7
Ss	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

BI3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sts	1	1.3	1.3	1.3
Ts	3	4.0	4.0	5.3
N	9	12.0	12.0	17.3
S	45	60.0	60.0	77.3
Ss	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.3	1.3	1.3
	Ts	5	6.7	6.7	8.0
	N	5	6.7	6.7	14.7
	S	32	42.7	42.7	57.3
	Ss	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Sumber : Olahan Data Spss 23***4. Pengetahuan Konsumen (X3)****PK1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	3	4.0	4.0	4.0
	N	36	48.0	48.0	52.0
	S	29	38.7	38.7	90.7
	Ss	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Sumber : Olahan Data Spss 23***PK2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	1.3	1.3	1.3
	N	9	12.0	12.0	13.3
	S	53	70.7	70.7	84.0
	Ss	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

*Sumber : Olahan Data Spss 23***PK3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	1.3	1.3	1.3
	N	8	10.7	10.7	12.0
	S	43	57.3	57.3	69.3
	Ss	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.3	1.3	1.3
	N	13	17.3	17.3	18.7
	S	35	46.7	46.7	65.3
	Ss	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

PK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1.3	1.3	1.3
	Ts	2	2.7	2.7	4.0
	N	17	22.7	22.7	26.7
	S	31	41.3	41.3	68.0
	Ss	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Spss 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Ditulis dan Dikembangkan oleh: Syarif Kasim Riau

Nama	Keputusan Pembelian (y)					TOTAL	Kualitas Produk (x1)					TOTAL	Brand Image (x2)				TOTAL	Pengetahuan Konsumen (x3)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22
2	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	4	20	3	3	4	4	14	3	4	4	5	3	19
3	5	2	3	4	3	17	5	4	4	3	3	19	3	4	3	3	13	2	4	3	4	3	16
4	3	3	5	4	3	18	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	12	2	3	4	4	3	16
5	4	3	3	3	2	15	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	11	2	4	4	3	3	16
6	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	2	3	4	5	14	3	4	4	3	4	18
7	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	16
8	4	3	4	5	4	20	5	4	4	4	4	21	3	3	4	5	15	3	4	4	4	3	18
9	4	3	3	5	3	18	5	4	4	5	4	22	2	3	4	5	14	3	4	5	3	4	19
10	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20	2	3	5	4	14	4	4	5	3	4	20
11	4	5	3	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19
12	4	2	4	4	4	18	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
13	5	3	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	3	4	4	5	16	3	4	5	3	3	18
14	5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	3	4	5	15	3	4	4	4	4	19
15	5	3	4	5	5	22	3	4	3	3	4	17	4	3	4	5	16	3	4	5	5	4	21
16	5	4	4	3	5	21	4	5	4	4	3	20	3	4	5	5	17	3	4	5	4	4	20
17	3	3	2	3	1	12	4	3	1	1	4	13	2	2	2	1	7	3	3	3	3	2	14
18	5	4	4	4	3	20	3	4	3	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
19	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	20
20	5	3	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	14	3	4	5	4	5	21
21	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
22	5	4	3	3	5	20	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
23	5	3	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	4	4	5	5	21
24	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
25	3	4	4	4	3	18	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	16	3	4	4	5	5	21

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	16	4	4	5	5	3	21
27	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	3	22	3	4	5	4	16	3	4	4	5	4	20
28	3	3	3	3	3	15	1	2	3	4	3	13	2	1	1	2	6	3	3	3	3	2	14
29	5	3	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	5	3	19
30	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	3	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	3	20	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
33	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19
34	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	3	3	4	5	15	3	4	4	4	5	20
35	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	23
36	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	16	3	4	5	4	4	20
37	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	24
38	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	3	2	3	2	10	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22
40	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	18	3	4	5	4	4	20
41	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
42	1	2	4	4	2	13	3	3	3	3	2	14	1	2	2	2	7	4	4	2	1	1	12
43	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	3	4	4	5	5	21
44	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	15	4	3	3	4	5	19
45	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	14	4	4	4	4	5	21
46	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	3	20	3	4	4	5	16	3	4	4	4	5	20
47	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	13	4	4	5	4	4	21
48	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23
49	3	5	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	5	5	4	21
50	4	3	2	1	3	13	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	3	2	3	3	3	14
51	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	4	5	5	4	3	21

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	23
53	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	3	4	4	4	3	18
54	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	3	4	5	3	19
55	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18	3	3	4	5	15	4	4	5	4	5	22
56	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	3	4	5	16	3	4	4	4	3	18
57	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19
58	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
59	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	16	3	4	4	3	3	17
60	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
61	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	3	4	4	5	5	21
62	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
63	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17
64	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
65	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	22
66	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	3	5	4	4	16	3	4	4	5	5	21
67	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
68	4	4	5	5	4	22	5	4	3	5	4	21	3	5	5	4	17	5	3	4	4	4	20
69	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	5	21	3	4	5	3	15	4	5	4	4	5	22
70	4	4	5	4	5	22	5	3	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
71	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18	3	4	5	4	16	4	5	4	5	5	23
72	5	3	4	4	3	19	4	4	5	3	3	19	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	21
73	5	4	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23
74	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	3	5	4	3	5	20
75	5	3	5	5	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165
190	1.7520	1.7731	1.7413	1.7838	1.7306	1.7947	1.7198	1.8057	1.7089	1.8168
191	1.7526	1.7737	1.7420	1.7843	1.7314	1.7951	1.7206	1.8061	1.7098	1.8171
192	1.7533	1.7742	1.7428	1.7848	1.7322	1.7956	1.7215	1.8064	1.7107	1.8174
193	1.7540	1.7748	1.7435	1.7853	1.7329	1.7960	1.7223	1.8068	1.7116	1.8178
194	1.7546	1.7753	1.7442	1.7858	1.7337	1.7965	1.7231	1.8072	1.7124	1.8181
195	1.7553	1.7759	1.7449	1.7863	1.7345	1.7969	1.7239	1.8076	1.7133	1.8184
196	1.7559	1.7764	1.7456	1.7868	1.7352	1.7973	1.7247	1.8079	1.7142	1.8187
197	1.7566	1.7769	1.7463	1.7873	1.7360	1.7977	1.7255	1.8083	1.7150	1.8190
198	1.7572	1.7775	1.7470	1.7878	1.7367	1.7982	1.7263	1.8087	1.7159	1.8193
199	1.7578	1.7780	1.7477	1.7882	1.7374	1.7986	1.7271	1.8091	1.7167	1.8196
200	1.7584	1.7785	1.7483	1.7887	1.7382	1.7990	1.7279	1.8094	1.7176	1.8199

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
11	0.2025	3.0045								
12	0.2681	2.8320	0.1714	3.1494						
13	0.3278	2.6920	0.2305	2.9851	0.1469	3.2658				
14	0.3890	2.5716	0.2856	2.8477	0.2001	3.1112	0.1273	3.3604		
15	0.4471	2.4715	0.3429	2.7270	0.2509	2.9787	0.1753	3.2160	0.1113	3.4382
16	0.5022	2.3881	0.3981	2.6241	0.3043	2.8601	0.2221	3.0895	0.1548	3.3039
17	0.5542	2.3176	0.4511	2.5366	0.3564	2.7569	0.2718	2.9746	0.1978	3.1840
18	0.6030	2.2575	0.5016	2.4612	0.4070	2.6675	0.3208	2.8727	0.2441	3.0735
19	0.6487	2.2061	0.5494	2.3960	0.4557	2.5894	0.3689	2.7831	0.2901	2.9740
20	0.6915	2.1619	0.5945	2.3394	0.5022	2.5208	0.4156	2.7037	0.3357	2.8854
21	0.7315	2.1236	0.6371	2.2899	0.5465	2.4605	0.4606	2.6332	0.3804	2.8059
22	0.7690	2.0902	0.6772	2.2465	0.5884	2.4072	0.5036	2.5705	0.4236	2.7345
23	0.8041	2.0609	0.7149	2.2082	0.6282	2.3599	0.5448	2.5145	0.4654	2.6704
24	0.8371	2.0352	0.7505	2.1743	0.6659	2.3177	0.5840	2.4643	0.5055	2.6126
25	0.8680	2.0125	0.7840	2.1441	0.7015	2.2801	0.6213	2.4192	0.5440	2.5604
26	0.8972	1.9924	0.8156	2.1172	0.7353	2.2463	0.6568	2.3786	0.5808	2.5132
27	0.9246	1.9745	0.8455	2.0931	0.7673	2.2159	0.6906	2.3419	0.6159	2.4703
28	0.9505	1.9585	0.8737	2.0715	0.7975	2.1884	0.7227	2.3086	0.6495	2.4312
29	0.9750	1.9442	0.9004	2.0520	0.8263	2.1636	0.7532	2.2784	0.6815	2.3956
30	0.9982	1.9313	0.9256	2.0343	0.8535	2.1410	0.7822	2.2508	0.7120	2.3631
31	1.0201	1.9198	0.9496	2.0183	0.8794	2.1205	0.8098	2.2256	0.7412	2.3332
32	1.0409	1.9093	0.9724	2.0038	0.9040	2.1017	0.8361	2.2026	0.7690	2.3058
33	1.0607	1.8999	0.9940	1.9906	0.9274	2.0846	0.8612	2.1814	0.7955	2.2806
34	1.0794	1.8913	1.0146	1.9785	0.9497	2.0688	0.8851	2.1619	0.8209	2.2574
35	1.0974	1.8835	1.0342	1.9674	0.9710	2.0544	0.9079	2.1440	0.8452	2.2359
36	1.1144	1.8764	1.0529	1.9573	0.9913	2.0410	0.9297	2.1274	0.8684	2.2159
37	1.1307	1.8700	1.0708	1.9480	1.0107	2.0288	0.9505	2.1120	0.8906	2.1975
38	1.1463	1.8641	1.0879	1.9394	1.0292	2.0174	0.9705	2.0978	0.9118	2.1803
39	1.1612	1.8587	1.1042	1.9315	1.0469	2.0069	0.9895	2.0846	0.9322	2.1644
40	1.1754	1.8538	1.1198	1.9243	1.0639	1.9972	1.0078	2.0723	0.9517	2.1495
41	1.1891	1.8493	1.1348	1.9175	1.0802	1.9881	1.0254	2.0609	0.9705	2.1356
42	1.2022	1.8451	1.1492	1.9113	1.0958	1.9797	1.0422	2.0502	0.9885	2.1226
43	1.2148	1.8413	1.1630	1.9055	1.1108	1.9719	1.0584	2.0403	1.0058	2.1105
44	1.2269	1.8378	1.1762	1.9002	1.1252	1.9646	1.0739	2.0310	1.0225	2.0991
45	1.2385	1.8346	1.1890	1.8952	1.1391	1.9578	1.0889	2.0222	1.0385	2.0884
46	1.2497	1.8317	1.2013	1.8906	1.1524	1.9514	1.1033	2.0140	1.0539	2.0783
47	1.2605	1.8290	1.2131	1.8863	1.1653	1.9455	1.1171	2.0064	1.0687	2.0689
48	1.2709	1.8265	1.2245	1.8823	1.1776	1.9399	1.1305	1.9992	1.0831	2.0600
49	1.2809	1.8242	1.2355	1.8785	1.1896	1.9346	1.1434	1.9924	1.0969	2.0516
50	1.2906	1.8220	1.2461	1.8750	1.2011	1.9297	1.1558	1.9860	1.1102	2.0437
51	1.3000	1.8201	1.2563	1.8718	1.2122	1.9251	1.1678	1.9799	1.1231	2.0362
52	1.3090	1.8183	1.2662	1.8687	1.2230	1.9208	1.1794	1.9743	1.1355	2.0291
53	1.3177	1.8166	1.2758	1.8659	1.2334	1.9167	1.1906	1.9689	1.1476	2.0224
54	1.3262	1.8151	1.2851	1.8632	1.2435	1.9128	1.2015	1.9638	1.1592	2.0161
55	1.3344	1.8137	1.2940	1.8607	1.2532	1.9092	1.2120	1.9590	1.1705	2.0101
56	1.3424	1.8124	1.3027	1.8584	1.2626	1.9058	1.2222	1.9545	1.1814	2.0044
57	1.3501	1.8112	1.3111	1.8562	1.2718	1.9026	1.2320	1.9502	1.1920	1.9990
58	1.3576	1.8101	1.3193	1.8542	1.2806	1.8995	1.2416	1.9461	1.2022	1.9938
59	1.3648	1.8091	1.3272	1.8523	1.2892	1.8967	1.2509	1.9422	1.2122	1.9889
60	1.3719	1.8082	1.3349	1.8505	1.2976	1.8939	1.2599	1.9386	1.2218	1.9843
61	1.3787	1.8073	1.3424	1.8488	1.3057	1.8914	1.2686	1.9351	1.2312	1.9798
62	1.3854	1.8066	1.3497	1.8472	1.3136	1.8889	1.2771	1.9318	1.2403	1.9756
63	1.3918	1.8058	1.3567	1.8457	1.3212	1.8866	1.2853	1.9286	1.2492	1.9716
64	1.3981	1.8052	1.3636	1.8443	1.3287	1.8844	1.2934	1.9256	1.2578	1.9678
65	1.4043	1.8046	1.3703	1.8430	1.3359	1.8824	1.3012	1.9228	1.2661	1.9641
66	1.4102	1.8041	1.3768	1.8418	1.3429	1.8804	1.3087	1.9200	1.2742	1.9606
67	1.4160	1.8036	1.3831	1.8406	1.3498	1.8786	1.3161	1.9174	1.2822	1.9572
68	1.4217	1.8032	1.3893	1.8395	1.3565	1.8768	1.3233	1.9150	1.2899	1.9540
69	1.4272	1.8028	1.3953	1.8385	1.3630	1.8751	1.3303	1.9126	1.2974	1.9510
70	1.4326	1.8025	1.4012	1.8375	1.3693	1.8735	1.3372	1.9104	1.3047	1.9481
71	1.4379	1.8021	1.4069	1.8366	1.3755	1.8720	1.3438	1.9082	1.3118	1.9452
72	1.4430	1.8019	1.4125	1.8358	1.3815	1.8706	1.3503	1.9062	1.3188	1.9426
73	1.4480	1.8016	1.4179	1.8350	1.3874	1.8692	1.3566	1.9042	1.3256	1.9400
74	1.4529	1.8014	1.4232	1.8343	1.3932	1.8679	1.3628	1.9024	1.3322	1.9375
75	1.4577	1.8013	1.4284	1.8336	1.3988	1.8667	1.3688	1.9006	1.3386	1.9352

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.4623	1.8011	1.4335	1.8330	1.4043	1.8655	1.3747	1.8989	1.3449	1.9329
77	1.4669	1.8010	1.4384	1.8324	1.4096	1.8644	1.3805	1.8972	1.3511	1.9307
78	1.4714	1.8009	1.4433	1.8318	1.4148	1.8634	1.3861	1.8957	1.3571	1.9286
79	1.4757	1.8009	1.4480	1.8313	1.4199	1.8624	1.3916	1.8942	1.3630	1.9266
80	1.4800	1.8008	1.4526	1.8308	1.4250	1.8614	1.3970	1.8927	1.3687	1.9247
81	1.4842	1.8008	1.4572	1.8303	1.4298	1.8605	1.4022	1.8914	1.3743	1.9228
82	1.4883	1.8008	1.4616	1.8299	1.4346	1.8596	1.4074	1.8900	1.3798	1.9211
83	1.4923	1.8008	1.4659	1.8295	1.4393	1.8588	1.4124	1.8888	1.3852	1.9193
84	1.4962	1.8008	1.4702	1.8291	1.4439	1.8580	1.4173	1.8876	1.3905	1.9177
85	1.5000	1.8009	1.4743	1.8288	1.4484	1.8573	1.4221	1.8864	1.3956	1.9161
86	1.5038	1.8010	1.4784	1.8285	1.4528	1.8566	1.4268	1.8853	1.4007	1.9146
87	1.5075	1.8010	1.4824	1.8282	1.4571	1.8559	1.4315	1.8842	1.4056	1.9131
88	1.5111	1.8011	1.4863	1.8279	1.4613	1.8553	1.4360	1.8832	1.4104	1.9117
89	1.5147	1.8012	1.4902	1.8277	1.4654	1.8547	1.4404	1.8822	1.4152	1.9103
90	1.5181	1.8014	1.4939	1.8275	1.4695	1.8541	1.4448	1.8813	1.4198	1.9090
91	1.5215	1.8015	1.4976	1.8273	1.4735	1.8536	1.4490	1.8804	1.4244	1.9077
92	1.5249	1.8016	1.5013	1.8271	1.4774	1.8530	1.4532	1.8795	1.4288	1.9065
93	1.5282	1.8018	1.5048	1.8269	1.4812	1.8526	1.4573	1.8787	1.4332	1.9053
94	1.5314	1.8019	1.5083	1.8268	1.4849	1.8521	1.4613	1.8779	1.4375	1.9042
95	1.5346	1.8021	1.5117	1.8266	1.4886	1.8516	1.4653	1.8772	1.4417	1.9031
96	1.5377	1.8023	1.5151	1.8265	1.4922	1.8512	1.4691	1.8764	1.4458	1.9021
97	1.5407	1.8025	1.5184	1.8264	1.4958	1.8508	1.4729	1.8757	1.4499	1.9011
98	1.5437	1.8027	1.5216	1.8263	1.4993	1.8505	1.4767	1.8750	1.4539	1.9001
99	1.5467	1.8029	1.5248	1.8263	1.5027	1.8501	1.4803	1.8744	1.4578	1.8991
100	1.5496	1.8031	1.5279	1.8262	1.5060	1.8498	1.4839	1.8738	1.4616	1.8982
101	1.5524	1.8033	1.5310	1.8261	1.5093	1.8495	1.4875	1.8732	1.4654	1.8973
102	1.5552	1.8035	1.5340	1.8261	1.5126	1.8491	1.4909	1.8726	1.4691	1.8965
103	1.5580	1.8037	1.5370	1.8261	1.5158	1.8489	1.4944	1.8721	1.4727	1.8956
104	1.5607	1.8040	1.5399	1.8261	1.5189	1.8486	1.4977	1.8715	1.4763	1.8948
105	1.5634	1.8042	1.5428	1.8261	1.5220	1.8483	1.5010	1.8710	1.4798	1.8941
106	1.5660	1.8044	1.5456	1.8261	1.5250	1.8481	1.5043	1.8705	1.4833	1.8933
107	1.5686	1.8047	1.5484	1.8261	1.5280	1.8479	1.5074	1.8701	1.4867	1.8926
108	1.5711	1.8049	1.5511	1.8261	1.5310	1.8477	1.5106	1.8696	1.4900	1.8919
109	1.5736	1.8052	1.5538	1.8261	1.5338	1.8475	1.5137	1.8692	1.4933	1.8913
110	1.5761	1.8054	1.5565	1.8262	1.5367	1.8473	1.5167	1.8688	1.4965	1.8906
111	1.5785	1.8057	1.5591	1.8262	1.5395	1.8471	1.5197	1.8684	1.4997	1.8900
112	1.5809	1.8060	1.5616	1.8263	1.5422	1.8470	1.5226	1.8680	1.5028	1.8894
113	1.5832	1.8062	1.5642	1.8264	1.5449	1.8468	1.5255	1.8676	1.5059	1.8888
114	1.5855	1.8065	1.5667	1.8264	1.5476	1.8467	1.5284	1.8673	1.5089	1.8882
115	1.5878	1.8068	1.5691	1.8265	1.5502	1.8466	1.5312	1.8670	1.5119	1.8877
116	1.5901	1.8070	1.5715	1.8266	1.5528	1.8465	1.5339	1.8667	1.5148	1.8872
117	1.5923	1.8073	1.5739	1.8267	1.5554	1.8463	1.5366	1.8663	1.5177	1.8867
118	1.5945	1.8076	1.5763	1.8268	1.5579	1.8463	1.5393	1.8661	1.5206	1.8862
119	1.5966	1.8079	1.5786	1.8269	1.5603	1.8462	1.5420	1.8658	1.5234	1.8857
120	1.5987	1.8082	1.5808	1.8270	1.5628	1.8461	1.5445	1.8655	1.5262	1.8852
121	1.6008	1.8084	1.5831	1.8271	1.5652	1.8460	1.5471	1.8653	1.5289	1.8848
122	1.6029	1.8087	1.5853	1.8272	1.5675	1.8459	1.5496	1.8650	1.5316	1.8844
123	1.6049	1.8090	1.5875	1.8273	1.5699	1.8459	1.5521	1.8648	1.5342	1.8839
124	1.6069	1.8093	1.5896	1.8274	1.5722	1.8458	1.5546	1.8646	1.5368	1.8835
125	1.6089	1.8096	1.5917	1.8276	1.5744	1.8458	1.5570	1.8644	1.5394	1.8832
126	1.6108	1.8099	1.5938	1.8277	1.5767	1.8458	1.5594	1.8641	1.5419	1.8828
127	1.6127	1.8102	1.5959	1.8278	1.5789	1.8458	1.5617	1.8639	1.5444	1.8824
128	1.6146	1.8105	1.5979	1.8280	1.5811	1.8457	1.5640	1.8638	1.5468	1.8821
129	1.6165	1.8107	1.5999	1.8281	1.5832	1.8457	1.5663	1.8636	1.5493	1.8817
130	1.6184	1.8110	1.6019	1.8282	1.5853	1.8457	1.5686	1.8634	1.5517	1.8814
131	1.6202	1.8113	1.6039	1.8284	1.5874	1.8457	1.5708	1.8633	1.5540	1.8811
132	1.6220	1.8116	1.6058	1.8285	1.5895	1.8457	1.5730	1.8631	1.5564	1.8808
133	1.6238	1.8119	1.6077	1.8287	1.5915	1.8457	1.5751	1.8630	1.5586	1.8805
134	1.6255	1.8122	1.6096	1.8288	1.5935	1.8457	1.5773	1.8629	1.5609	1.8802
135	1.6272	1.8125	1.6114	1.8290	1.5955	1.8457	1.5794	1.8627	1.5632	1.8799
136	1.6289	1.8128	1.6133	1.8292	1.5974	1.8458	1.5815	1.8626	1.5654	1.8797
137	1.6306	1.8131	1.6151	1.8293	1.5994	1.8458	1.5835	1.8625	1.5675	1.8794
138	1.6323	1.8134	1.6169	1.8295	1.6013	1.8458	1.5855	1.8624	1.5697	1.8792
139	1.6340	1.8137	1.6186	1.8297	1.6031	1.8459	1.5875	1.8623	1.5718	1.8789
140	1.6356	1.8140	1.6204	1.8298	1.6050	1.8459	1.5895	1.8622	1.5739	1.8787
141	1.6372	1.8143	1.6221	1.8300	1.6068	1.8459	1.5915	1.8621	1.5760	1.8785

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
142	1.6388	1.8146	1.6238	1.8302	1.6087	1.8460	1.5934	1.8620	1.5780	1.8783
143	1.6403	1.8149	1.6255	1.8303	1.6104	1.8460	1.5953	1.8619	1.5800	1.8781
144	1.6419	1.8151	1.6271	1.8305	1.6122	1.8461	1.5972	1.8619	1.5820	1.8779
145	1.6434	1.8154	1.6288	1.8307	1.6140	1.8462	1.5990	1.8618	1.5840	1.8777
146	1.6449	1.8157	1.6304	1.8309	1.6157	1.8462	1.6009	1.8618	1.5859	1.8775
147	1.6464	1.8160	1.6320	1.8310	1.6174	1.8463	1.6027	1.8617	1.5878	1.8773
148	1.6479	1.8163	1.6336	1.8312	1.6191	1.8463	1.6045	1.8617	1.5897	1.8772
149	1.6494	1.8166	1.6351	1.8314	1.6207	1.8464	1.6062	1.8616	1.5916	1.8770
150	1.6508	1.8169	1.6367	1.8316	1.6224	1.8465	1.6080	1.8616	1.5935	1.8768
151	1.6523	1.8172	1.6382	1.8318	1.6240	1.8466	1.6097	1.8615	1.5953	1.8767
152	1.6537	1.8175	1.6397	1.8320	1.6256	1.8466	1.6114	1.8615	1.5971	1.8765
153	1.6551	1.8178	1.6412	1.8322	1.6272	1.8467	1.6131	1.8615	1.5989	1.8764
154	1.6565	1.8181	1.6427	1.8323	1.6288	1.8468	1.6148	1.8614	1.6007	1.8763
155	1.6578	1.8184	1.6441	1.8325	1.6303	1.8469	1.6164	1.8614	1.6024	1.8761
156	1.6592	1.8186	1.6456	1.8327	1.6319	1.8470	1.6181	1.8614	1.6041	1.8760
157	1.6605	1.8189	1.6470	1.8329	1.6334	1.8471	1.6197	1.8614	1.6058	1.8759
158	1.6618	1.8192	1.6484	1.8331	1.6349	1.8472	1.6213	1.8614	1.6075	1.8758
159	1.6631	1.8195	1.6498	1.8333	1.6364	1.8472	1.6229	1.8614	1.6092	1.8757
160	1.6644	1.8198	1.6512	1.8335	1.6379	1.8473	1.6244	1.8614	1.6108	1.8756
161	1.6657	1.8201	1.6526	1.8337	1.6393	1.8474	1.6260	1.8614	1.6125	1.8755
162	1.6670	1.8204	1.6539	1.8339	1.6408	1.8475	1.6275	1.8614	1.6141	1.8754
163	1.6683	1.8207	1.6553	1.8341	1.6422	1.8476	1.6290	1.8614	1.6157	1.8753
164	1.6695	1.8209	1.6566	1.8343	1.6436	1.8478	1.6305	1.8614	1.6173	1.8752
165	1.6707	1.8212	1.6579	1.8345	1.6450	1.8479	1.6320	1.8614	1.6188	1.8751
166	1.6720	1.8215	1.6592	1.8346	1.6464	1.8480	1.6334	1.8614	1.6204	1.8751
167	1.6732	1.8218	1.6605	1.8348	1.6477	1.8481	1.6349	1.8615	1.6219	1.8750
168	1.6743	1.8221	1.6618	1.8350	1.6491	1.8482	1.6363	1.8615	1.6234	1.8749
169	1.6755	1.8223	1.6630	1.8352	1.6504	1.8483	1.6377	1.8615	1.6249	1.8748
170	1.6767	1.8226	1.6643	1.8354	1.6517	1.8484	1.6391	1.8615	1.6264	1.8748
171	1.6779	1.8229	1.6655	1.8356	1.6531	1.8485	1.6405	1.8615	1.6279	1.8747
172	1.6790	1.8232	1.6667	1.8358	1.6544	1.8486	1.6419	1.8616	1.6293	1.8747
173	1.6801	1.8235	1.6679	1.8360	1.6556	1.8487	1.6433	1.8616	1.6308	1.8746
174	1.6813	1.8237	1.6691	1.8362	1.6569	1.8489	1.6446	1.8617	1.6322	1.8746
175	1.6824	1.8240	1.6703	1.8364	1.6582	1.8490	1.6459	1.8617	1.6336	1.8745
176	1.6835	1.8243	1.6715	1.8366	1.6594	1.8491	1.6472	1.8617	1.6350	1.8745
177	1.6846	1.8246	1.6727	1.8368	1.6606	1.8492	1.6486	1.8618	1.6364	1.8744
178	1.6857	1.8248	1.6738	1.8370	1.6619	1.8493	1.6499	1.8618	1.6377	1.8744
179	1.6867	1.8251	1.6750	1.8372	1.6631	1.8495	1.6511	1.8618	1.6391	1.8744
180	1.6878	1.8254	1.6761	1.8374	1.6643	1.8496	1.6524	1.8619	1.6404	1.8744
181	1.6888	1.8256	1.6772	1.8376	1.6655	1.8497	1.6537	1.8619	1.6418	1.8743
182	1.6899	1.8259	1.6783	1.8378	1.6667	1.8498	1.6549	1.8620	1.6431	1.8743
183	1.6909	1.8262	1.6794	1.8380	1.6678	1.8500	1.6561	1.8621	1.6444	1.8743
184	1.6919	1.8264	1.6805	1.8382	1.6690	1.8501	1.6574	1.8621	1.6457	1.8743
185	1.6930	1.8267	1.6816	1.8384	1.6701	1.8502	1.6586	1.8622	1.6469	1.8742
186	1.6940	1.8270	1.6826	1.8386	1.6712	1.8503	1.6598	1.8622	1.6482	1.8742
187	1.6950	1.8272	1.6837	1.8388	1.6724	1.8505	1.6610	1.8623	1.6495	1.8742
188	1.6959	1.8275	1.6848	1.8390	1.6735	1.8506	1.6621	1.8623	1.6507	1.8742
189	1.6969	1.8278	1.6858	1.8392	1.6746	1.8507	1.6633	1.8624	1.6519	1.8742
190	1.6979	1.8280	1.6868	1.8394	1.6757	1.8509	1.6644	1.8625	1.6531	1.8742
191	1.6988	1.8283	1.6878	1.8396	1.6768	1.8510	1.6656	1.8625	1.6543	1.8742
192	1.6998	1.8285	1.6889	1.8398	1.6778	1.8511	1.6667	1.8626	1.6555	1.8742
193	1.7007	1.8288	1.6899	1.8400	1.6789	1.8513	1.6678	1.8627	1.6567	1.8742
194	1.7017	1.8291	1.6909	1.8402	1.6799	1.8514	1.6690	1.8627	1.6579	1.8742
195	1.7026	1.8293	1.6918	1.8404	1.6810	1.8515	1.6701	1.8628	1.6591	1.8742
196	1.7035	1.8296	1.6928	1.8406	1.6820	1.8516	1.6712	1.8629	1.6602	1.8742
197	1.7044	1.8298	1.6938	1.8407	1.6831	1.8518	1.6722	1.8629	1.6614	1.8742
198	1.7053	1.8301	1.6947	1.8409	1.6841	1.8519	1.6733	1.8630	1.6625	1.8742
199	1.7062	1.8303	1.6957	1.8411	1.6851	1.8521	1.6744	1.8631	1.6636	1.8742
200	1.7071	1.8306	1.6966	1.8413	1.6861	1.8522	1.6754	1.8632	1.6647	1.8742

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
16	0.0981	3.5029								
17	0.1376	3.3782	0.0871	3.5572						
18	0.1773	3.2650	0.1232	3.4414	0.0779	3.6032				
19	0.2203	3.1593	0.1598	3.3348	0.1108	3.4957	0.0700	3.6424		
20	0.2635	3.0629	0.1998	3.2342	0.1447	3.3954	0.1002	3.5425	0.0633	3.6762
21	0.3067	2.9760	0.2403	3.1413	0.1820	3.2998	0.1317	3.4483	0.0911	3.5832
22	0.3493	2.8973	0.2812	3.0566	0.2200	3.2106	0.1664	3.3576	0.1203	3.4946
23	0.3908	2.8259	0.3217	2.9792	0.2587	3.1285	0.2022	3.2722	0.1527	3.4087
24	0.4312	2.7611	0.3616	2.9084	0.2972	3.0528	0.2387	3.1929	0.1864	3.3270
25	0.4702	2.7023	0.4005	2.8436	0.3354	2.9830	0.2754	3.1191	0.2209	3.2506
26	0.5078	2.6488	0.4383	2.7844	0.3728	2.9187	0.3118	3.0507	0.2558	3.1790
27	0.5439	2.6000	0.4748	2.7301	0.4093	2.8595	0.3478	2.9872	0.2906	3.1122
28	0.5785	2.5554	0.5101	2.6803	0.4449	2.8049	0.3831	2.9284	0.3252	3.0498
29	0.6117	2.5146	0.5441	2.6345	0.4793	2.7545	0.4175	2.8738	0.3592	2.9916
30	0.6435	2.4771	0.5769	2.5923	0.5126	2.7079	0.4511	2.8232	0.3926	2.9374
31	0.6739	2.4427	0.6083	2.5535	0.5447	2.6648	0.4836	2.7762	0.4251	2.8868
32	0.7030	2.4110	0.6385	2.5176	0.5757	2.6249	0.5151	2.7325	0.4569	2.8396
33	0.7309	2.3818	0.6675	2.4844	0.6056	2.5879	0.5456	2.6918	0.4877	2.7956
34	0.7576	2.3547	0.6953	2.4536	0.6343	2.5535	0.5750	2.6539	0.5176	2.7544
35	0.7831	2.3297	0.7220	2.4250	0.6620	2.5215	0.6035	2.6186	0.5466	2.7159
36	0.8076	2.3064	0.7476	2.3984	0.6886	2.4916	0.6309	2.5856	0.5746	2.6799
37	0.8311	2.2848	0.7722	2.3737	0.7142	2.4638	0.6573	2.5547	0.6018	2.6461
38	0.8536	2.2647	0.7958	2.3506	0.7389	2.4378	0.6828	2.5258	0.6280	2.6144
39	0.8751	2.2459	0.8185	2.3290	0.7626	2.4134	0.7074	2.4987	0.6533	2.5847
40	0.8959	2.2284	0.8404	2.3089	0.7854	2.3906	0.7312	2.4733	0.6778	2.5567
41	0.9158	2.2120	0.8613	2.2900	0.8074	2.3692	0.7540	2.4494	0.7015	2.5304
42	0.9349	2.1967	0.8815	2.2723	0.8285	2.3491	0.7761	2.4269	0.7243	2.5056
43	0.9533	2.1823	0.9009	2.2556	0.8489	2.3302	0.7973	2.4058	0.7464	2.4822
44	0.9710	2.1688	0.9196	2.2400	0.8686	2.3124	0.8179	2.3858	0.7677	2.4601
45	0.9880	2.1561	0.9377	2.2252	0.8875	2.2956	0.8377	2.3670	0.7883	2.4392
46	1.0044	2.1442	0.9550	2.2113	0.9058	2.2797	0.8568	2.3492	0.8083	2.4195
47	1.0203	2.1329	0.9718	2.1982	0.9234	2.2648	0.8753	2.3324	0.8275	2.4008
48	1.0355	2.1223	0.9879	2.1859	0.9405	2.2506	0.8931	2.3164	0.8461	2.3831
49	1.0502	2.1122	1.0035	2.1742	0.9569	2.2372	0.9104	2.3013	0.8642	2.3663
50	1.0645	2.1028	1.0186	2.1631	0.9728	2.2245	0.9271	2.2870	0.8816	2.3503
51	1.0782	2.0938	1.0332	2.1526	0.9882	2.2125	0.9432	2.2734	0.8985	2.3352
52	1.0915	2.0853	1.0473	2.1426	1.0030	2.2011	0.9589	2.2605	0.9148	2.3207
53	1.1043	2.0772	1.0609	2.1332	1.0174	2.1902	0.9740	2.2482	0.9307	2.3070
54	1.1167	2.0696	1.0741	2.1242	1.0314	2.1799	0.9886	2.2365	0.9460	2.2939
55	1.1288	2.0623	1.0869	2.1157	1.0449	2.1700	1.0028	2.2253	0.9609	2.2815
56	1.1404	2.0554	1.0992	2.1076	1.0579	2.1607	1.0166	2.2147	0.9753	2.2696
57	1.1517	2.0489	1.1112	2.0998	1.0706	2.1518	1.0299	2.2046	0.9893	2.2582
58	1.1626	2.0426	1.1228	2.0925	1.0829	2.1432	1.0429	2.1949	1.0029	2.2474
59	1.1733	2.0367	1.1341	2.0854	1.0948	2.1351	1.0555	2.1856	1.0161	2.2370
60	1.1835	2.0310	1.1451	2.0787	1.1064	2.1273	1.0676	2.1768	1.0289	2.2271
61	1.1936	2.0256	1.1557	2.0723	1.1176	2.1199	1.0795	2.1684	1.0413	2.2176
62	1.2033	2.0204	1.1660	2.0662	1.1286	2.1128	1.0910	2.1603	1.0534	2.2084
63	1.2127	2.0155	1.1760	2.0604	1.1392	2.1060	1.1022	2.1525	1.0651	2.1997
64	1.2219	2.0108	1.1858	2.0548	1.1495	2.0995	1.1131	2.1451	1.0766	2.1913
65	1.2308	2.0063	1.1953	2.0494	1.1595	2.0933	1.1236	2.1380	1.0877	2.1833
66	1.2395	2.0020	1.2045	2.0443	1.1693	2.0873	1.1339	2.1311	1.0985	2.1756
67	1.2479	1.9979	1.2135	2.0393	1.1788	2.0816	1.1440	2.1245	1.1090	2.1682
68	1.2561	1.9939	1.2222	2.0346	1.1880	2.0761	1.1537	2.1182	1.1193	2.1611
69	1.2642	1.9901	1.2307	2.0301	1.1970	2.0708	1.1632	2.1122	1.1293	2.1542
70	1.2720	1.9865	1.2390	2.0257	1.2058	2.0657	1.1725	2.1063	1.1390	2.1476
71	1.2796	1.9830	1.2471	2.0216	1.2144	2.0608	1.1815	2.1007	1.1485	2.1413
72	1.2870	1.9797	1.2550	2.0176	1.2227	2.0561	1.1903	2.0953	1.1578	2.1352
73	1.2942	1.9765	1.2626	2.0137	1.2308	2.0516	1.1989	2.0901	1.1668	2.1293
74	1.3013	1.9734	1.2701	2.0100	1.2388	2.0472	1.2073	2.0851	1.1756	2.1236
75	1.3082	1.9705	1.2774	2.0064	1.2465	2.0430	1.2154	2.0803	1.1842	2.1181
76	1.3149	1.9676	1.2846	2.0030	1.2541	2.0390	1.2234	2.0756	1.1926	2.1128
77	1.3214	1.9649	1.2916	1.9997	1.2615	2.0351	1.2312	2.0711	1.2008	2.1077
78	1.3279	1.9622	1.2984	1.9965	1.2687	2.0314	1.2388	2.0668	1.2088	2.1028
79	1.3341	1.9597	1.3050	1.9934	1.2757	2.0277	1.2462	2.0626	1.2166	2.0980
80	1.3402	1.9573	1.3115	1.9905	1.2826	2.0242	1.2535	2.0586	1.2242	2.0934
81	1.3462	1.9549	1.3179	1.9876	1.2893	2.0209	1.2606	2.0547	1.2317	2.0890

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
82	1.3521	1.9527	1.3241	1.9849	1.2959	2.0176	1.2675	2.0509	1.2390	2.0847
83	1.3578	1.9505	1.3302	1.9822	1.3023	2.0144	1.2743	2.0472	1.2461	2.0805
84	1.3634	1.9484	1.3361	1.9796	1.3086	2.0114	1.2809	2.0437	1.2531	2.0765
85	1.3689	1.9464	1.3419	1.9771	1.3148	2.0085	1.2874	2.0403	1.2599	2.0726
86	1.3743	1.9444	1.3476	1.9747	1.3208	2.0056	1.2938	2.0370	1.2666	2.0688
87	1.3795	1.9425	1.3532	1.9724	1.3267	2.0029	1.3000	2.0338	1.2732	2.0652
88	1.3847	1.9407	1.3587	1.9702	1.3325	2.0002	1.3061	2.0307	1.2796	2.0616
89	1.3897	1.9389	1.3640	1.9680	1.3381	1.9976	1.3121	2.0277	1.2859	2.0582
90	1.3946	1.9372	1.3693	1.9659	1.3437	1.9951	1.3179	2.0247	1.2920	2.0548
91	1.3995	1.9356	1.3744	1.9639	1.3491	1.9927	1.3237	2.0219	1.2980	2.0516
92	1.4042	1.9340	1.3794	1.9619	1.3544	1.9903	1.3293	2.0192	1.3039	2.0485
93	1.4089	1.9325	1.3844	1.9600	1.3597	1.9881	1.3348	2.0165	1.3097	2.0454
94	1.4135	1.9310	1.3892	1.9582	1.3648	1.9859	1.3402	2.0139	1.3154	2.0424
95	1.4179	1.9295	1.3940	1.9564	1.3698	1.9837	1.3455	2.0114	1.3210	2.0396
96	1.4223	1.9282	1.3986	1.9547	1.3747	1.9816	1.3507	2.0090	1.3264	2.0368
97	1.4266	1.9268	1.4032	1.9530	1.3796	1.9796	1.3557	2.0067	1.3318	2.0341
98	1.4309	1.9255	1.4077	1.9514	1.3843	1.9777	1.3607	2.0044	1.3370	2.0314
99	1.4350	1.9243	1.4121	1.9498	1.3889	1.9758	1.3656	2.0021	1.3422	2.0289
100	1.4391	1.9231	1.4164	1.9483	1.3935	1.9739	1.3705	2.0000	1.3472	2.0264
101	1.4431	1.9219	1.4206	1.9468	1.3980	1.9722	1.3752	1.9979	1.3522	2.0239
102	1.4470	1.9207	1.4248	1.9454	1.4024	1.9704	1.3798	1.9958	1.3571	2.0216
103	1.4509	1.9196	1.4289	1.9440	1.4067	1.9687	1.3844	1.9938	1.3619	2.0193
104	1.4547	1.9186	1.4329	1.9426	1.4110	1.9671	1.3889	1.9919	1.3666	2.0171
105	1.4584	1.9175	1.4369	1.9413	1.4151	1.9655	1.3933	1.9900	1.3712	2.0149
106	1.4621	1.9165	1.4408	1.9401	1.4192	1.9640	1.3976	1.9882	1.3758	2.0128
107	1.4657	1.9155	1.4446	1.9388	1.4233	1.9624	1.4018	1.9864	1.3802	2.0107
108	1.4693	1.9146	1.4483	1.9376	1.4272	1.9610	1.4060	1.9847	1.3846	2.0087
109	1.4727	1.9137	1.4520	1.9364	1.4311	1.9595	1.4101	1.9830	1.3889	2.0067
110	1.4762	1.9128	1.4556	1.9353	1.4350	1.9582	1.4141	1.9813	1.3932	2.0048
111	1.4795	1.9119	1.4592	1.9342	1.4387	1.9568	1.4181	1.9797	1.3973	2.0030
112	1.4829	1.9111	1.4627	1.9331	1.4424	1.9555	1.4220	1.9782	1.4014	2.0011
113	1.4861	1.9103	1.4662	1.9321	1.4461	1.9542	1.4258	1.9766	1.4055	1.9994
114	1.4893	1.9095	1.4696	1.9311	1.4497	1.9530	1.4296	1.9752	1.4094	1.9977
115	1.4925	1.9087	1.4729	1.9301	1.4532	1.9518	1.4333	1.9737	1.4133	1.9960
116	1.4956	1.9080	1.4762	1.9291	1.4567	1.9506	1.4370	1.9723	1.4172	1.9943
117	1.4987	1.9073	1.4795	1.9282	1.4601	1.9494	1.4406	1.9709	1.4209	1.9927
118	1.5017	1.9066	1.4827	1.9273	1.4635	1.9483	1.4441	1.9696	1.4247	1.9912
119	1.5047	1.9059	1.4858	1.9264	1.4668	1.9472	1.4476	1.9683	1.4283	1.9896
120	1.5076	1.9053	1.4889	1.9256	1.4700	1.9461	1.4511	1.9670	1.4319	1.9881
121	1.5105	1.9046	1.4919	1.9247	1.4733	1.9451	1.4544	1.9658	1.4355	1.9867
122	1.5133	1.9040	1.4950	1.9239	1.4764	1.9441	1.4578	1.9646	1.4390	1.9853
123	1.5161	1.9034	1.4979	1.9231	1.4795	1.9431	1.4611	1.9634	1.4424	1.9839
124	1.5189	1.9028	1.5008	1.9223	1.4826	1.9422	1.4643	1.9622	1.4458	1.9825
125	1.5216	1.9023	1.5037	1.9216	1.4857	1.9412	1.4675	1.9611	1.4492	1.9812
126	1.5243	1.9017	1.5065	1.9209	1.4886	1.9403	1.4706	1.9600	1.4525	1.9799
127	1.5269	1.9012	1.5093	1.9202	1.4916	1.9394	1.4737	1.9589	1.4557	1.9786
128	1.5295	1.9006	1.5121	1.9195	1.4945	1.9385	1.4768	1.9578	1.4589	1.9774
129	1.5321	1.9001	1.5148	1.9188	1.4973	1.9377	1.4798	1.9568	1.4621	1.9762
130	1.5346	1.8997	1.5175	1.9181	1.5002	1.9369	1.4827	1.9558	1.4652	1.9750
131	1.5371	1.8992	1.5201	1.9175	1.5029	1.9360	1.4856	1.9548	1.4682	1.9738
132	1.5396	1.8987	1.5227	1.9169	1.5057	1.9353	1.4885	1.9539	1.4713	1.9727
133	1.5420	1.8983	1.5253	1.9163	1.5084	1.9345	1.4914	1.9529	1.4742	1.9716
134	1.5444	1.8978	1.5278	1.9157	1.5110	1.9337	1.4942	1.9520	1.4772	1.9705
135	1.5468	1.8974	1.5303	1.9151	1.5137	1.9330	1.4969	1.9511	1.4801	1.9695
136	1.5491	1.8970	1.5328	1.9145	1.5163	1.9323	1.4997	1.9502	1.4829	1.9684
137	1.5514	1.8966	1.5352	1.9140	1.5188	1.9316	1.5024	1.9494	1.4858	1.9674
138	1.5537	1.8962	1.5376	1.9134	1.5213	1.9309	1.5050	1.9486	1.4885	1.9664
139	1.5559	1.8958	1.5400	1.9129	1.5238	1.9302	1.5076	1.9477	1.4913	1.9655
140	1.5582	1.8955	1.5423	1.9124	1.5263	1.9296	1.5102	1.9469	1.4940	1.9645
141	1.5603	1.8951	1.5446	1.9119	1.5287	1.9289	1.5128	1.9461	1.4967	1.9636
142	1.5625	1.8947	1.5469	1.9114	1.5311	1.9283	1.5153	1.9454	1.4993	1.9627
143	1.5646	1.8944	1.5491	1.9110	1.5335	1.9277	1.5178	1.9446	1.5019	1.9618
144	1.5667	1.8941	1.5513	1.9105	1.5358	1.9271	1.5202	1.9439	1.5045	1.9609
145	1.5688	1.8938	1.5535	1.9100	1.5381	1.9265	1.5226	1.9432	1.5070	1.9600
146	1.5709	1.8935	1.5557	1.9096	1.5404	1.9259	1.5250	1.9425	1.5095	1.9592
147	1.5729	1.8932	1.5578	1.9092	1.5427	1.9254	1.5274	1.9418	1.5120	1.9584

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
148	1.5749	1.8929	1.5600	1.9088	1.5449	1.9248	1.5297	1.9411	1.5144	1.9576
149	1.5769	1.8926	1.5620	1.9083	1.5471	1.9243	1.5320	1.9404	1.5169	1.9568
150	1.5788	1.8923	1.5641	1.9080	1.5493	1.9238	1.5343	1.9398	1.5193	1.9560
151	1.5808	1.8920	1.5661	1.9076	1.5514	1.9233	1.5365	1.9392	1.5216	1.9552
152	1.5827	1.8918	1.5682	1.9072	1.5535	1.9228	1.5388	1.9386	1.5239	1.9545
153	1.5846	1.8915	1.5701	1.9068	1.5556	1.9223	1.5410	1.9379	1.5262	1.9538
154	1.5864	1.8913	1.5721	1.9065	1.5577	1.9218	1.5431	1.9374	1.5285	1.9531
155	1.5883	1.8910	1.5740	1.9061	1.5597	1.9214	1.5453	1.9368	1.5307	1.9524
156	1.5901	1.8908	1.5760	1.9058	1.5617	1.9209	1.5474	1.9362	1.5330	1.9517
157	1.5919	1.8906	1.5779	1.9054	1.5637	1.9205	1.5495	1.9356	1.5352	1.9510
158	1.5937	1.8904	1.5797	1.9051	1.5657	1.9200	1.5516	1.9351	1.5373	1.9503
159	1.5954	1.8902	1.5816	1.9048	1.5676	1.9196	1.5536	1.9346	1.5395	1.9497
160	1.5972	1.8899	1.5834	1.9045	1.5696	1.9192	1.5556	1.9340	1.5416	1.9490
161	1.5989	1.8897	1.5852	1.9042	1.5715	1.9188	1.5576	1.9335	1.5437	1.9484
162	1.6006	1.8896	1.5870	1.9039	1.5734	1.9184	1.5596	1.9330	1.5457	1.9478
163	1.6023	1.8894	1.5888	1.9036	1.5752	1.9180	1.5616	1.9325	1.5478	1.9472
164	1.6040	1.8892	1.5906	1.9033	1.5771	1.9176	1.5635	1.9320	1.5498	1.9466
165	1.6056	1.8890	1.5923	1.9030	1.5789	1.9172	1.5654	1.9316	1.5518	1.9460
166	1.6072	1.8888	1.5940	1.9028	1.5807	1.9169	1.5673	1.9311	1.5538	1.9455
167	1.6089	1.8887	1.5957	1.9025	1.5825	1.9165	1.5692	1.9306	1.5557	1.9449
168	1.6105	1.8885	1.5974	1.9023	1.5842	1.9161	1.5710	1.9302	1.5577	1.9444
169	1.6120	1.8884	1.5991	1.9020	1.5860	1.9158	1.5728	1.9298	1.5596	1.9438
170	1.6136	1.8882	1.6007	1.9018	1.5877	1.9155	1.5746	1.9293	1.5615	1.9433
171	1.6151	1.8881	1.6023	1.9015	1.5894	1.9151	1.5764	1.9289	1.5634	1.9428
172	1.6167	1.8879	1.6039	1.9013	1.5911	1.9148	1.5782	1.9285	1.5652	1.9423
173	1.6182	1.8878	1.6055	1.9011	1.5928	1.9145	1.5799	1.9281	1.5670	1.9418
174	1.6197	1.8876	1.6071	1.9009	1.5944	1.9142	1.5817	1.9277	1.5688	1.9413
175	1.6212	1.8875	1.6087	1.9006	1.5961	1.9139	1.5834	1.9273	1.5706	1.9408
176	1.6226	1.8874	1.6102	1.9004	1.5977	1.9136	1.5851	1.9269	1.5724	1.9404
177	1.6241	1.8873	1.6117	1.9002	1.5993	1.9133	1.5868	1.9265	1.5742	1.9399
178	1.6255	1.8872	1.6133	1.9000	1.6009	1.9130	1.5884	1.9262	1.5759	1.9394
179	1.6270	1.8870	1.6148	1.8998	1.6025	1.9128	1.5901	1.9258	1.5776	1.9390
180	1.6284	1.8869	1.6162	1.8996	1.6040	1.9125	1.5917	1.9255	1.5793	1.9386
181	1.6298	1.8868	1.6177	1.8995	1.6056	1.9122	1.5933	1.9251	1.5810	1.9381
182	1.6312	1.8867	1.6192	1.8993	1.6071	1.9120	1.5949	1.9248	1.5827	1.9377
183	1.6325	1.8866	1.6206	1.8991	1.6086	1.9117	1.5965	1.9244	1.5844	1.9373
184	1.6339	1.8865	1.6220	1.8989	1.6101	1.9115	1.5981	1.9241	1.5860	1.9369
185	1.6352	1.8864	1.6234	1.8988	1.6116	1.9112	1.5996	1.9238	1.5876	1.9365
186	1.6366	1.8864	1.6248	1.8986	1.6130	1.9110	1.6012	1.9235	1.5892	1.9361
187	1.6379	1.8863	1.6262	1.8984	1.6145	1.9107	1.6027	1.9232	1.5908	1.9357
188	1.6392	1.8862	1.6276	1.8983	1.6159	1.9105	1.6042	1.9228	1.5924	1.9353
189	1.6405	1.8861	1.6289	1.8981	1.6173	1.9103	1.6057	1.9226	1.5939	1.9349
190	1.6418	1.8860	1.6303	1.8980	1.6188	1.9101	1.6071	1.9223	1.5955	1.9346
191	1.6430	1.8860	1.6316	1.8978	1.6202	1.9099	1.6086	1.9220	1.5970	1.9342
192	1.6443	1.8859	1.6329	1.8977	1.6215	1.9096	1.6101	1.9217	1.5985	1.9339
193	1.6455	1.8858	1.6343	1.8976	1.6229	1.9094	1.6115	1.9214	1.6000	1.9335
194	1.6468	1.8858	1.6355	1.8974	1.6243	1.9092	1.6129	1.9211	1.6015	1.9332
195	1.6480	1.8857	1.6368	1.8973	1.6256	1.9090	1.6143	1.9209	1.6030	1.9328
196	1.6492	1.8856	1.6381	1.8972	1.6270	1.9088	1.6157	1.9206	1.6044	1.9325
197	1.6504	1.8856	1.6394	1.8971	1.6283	1.9087	1.6171	1.9204	1.6059	1.9322
198	1.6516	1.8855	1.6406	1.8969	1.6296	1.9085	1.6185	1.9201	1.6073	1.9318
199	1.6528	1.8855	1.6419	1.8968	1.6309	1.9083	1.6198	1.9199	1.6087	1.9315
200	1.6539	1.8854	1.6431	1.8967	1.6322	1.9081	1.6212	1.9196	1.6101	1.9312

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
21	0.0575	3.7054								
22	0.0832	3.6188	0.0524	3.7309						
23	0.1103	3.5355	0.0762	3.6501	0.0480	3.7533				
24	0.1407	3.4540	0.1015	3.5717	0.0701	3.6777	0.0441	3.7730		
25	0.1723	3.3760	0.1300	3.4945	0.0937	3.6038	0.0647	3.7022	0.0407	3.7904
26	0.2050	3.3025	0.1598	3.4201	0.1204	3.5307	0.0868	3.6326	0.0598	3.7240
27	0.2382	3.2333	0.1907	3.3494	0.1485	3.4597	0.1119	3.5632	0.0806	3.6583
28	0.2715	3.1681	0.2223	3.2825	0.1779	3.3919	0.1384	3.4955	0.1042	3.5925
29	0.3046	3.1070	0.2541	3.2192	0.2079	3.3273	0.1663	3.4304	0.1293	3.5279
30	0.3374	3.0497	0.2859	3.1595	0.2383	3.2658	0.1949	3.3681	0.1557	3.4655
31	0.3697	2.9960	0.3175	3.1032	0.2688	3.2076	0.2239	3.3086	0.1830	3.4055
32	0.4013	2.9458	0.3487	3.0503	0.2992	3.1525	0.2532	3.2519	0.2108	3.3478
33	0.4322	2.8987	0.3793	3.0005	0.3294	3.1005	0.2825	3.1981	0.2389	3.2928
34	0.4623	2.8545	0.4094	2.9536	0.3591	3.0513	0.3116	3.1470	0.2670	3.2402
35	0.4916	2.8131	0.4388	2.9095	0.3883	3.0048	0.3403	3.0985	0.2951	3.1901
36	0.5201	2.7742	0.4675	2.8680	0.4169	2.9610	0.3687	3.0526	0.3230	3.1425
37	0.5477	2.7377	0.4954	2.8289	0.4449	2.9195	0.3966	3.0091	0.3505	3.0972
38	0.5745	2.7033	0.5225	2.7921	0.4723	2.8804	0.4240	2.9678	0.3777	3.0541
39	0.6004	2.6710	0.5489	2.7573	0.4990	2.8434	0.4507	2.9288	0.4044	3.0132
40	0.6256	2.6406	0.5745	2.7246	0.5249	2.8084	0.4769	2.8917	0.4305	2.9743
41	0.6499	2.6119	0.5994	2.6936	0.5502	2.7753	0.5024	2.8566	0.4562	2.9373
42	0.6734	2.5848	0.6235	2.6643	0.5747	2.7439	0.5273	2.8233	0.4812	2.9022
43	0.6962	2.5592	0.6469	2.6366	0.5986	2.7142	0.5515	2.7916	0.5057	2.8688
44	0.7182	2.5351	0.6695	2.6104	0.6218	2.6860	0.5751	2.7616	0.5295	2.8370
45	0.7396	2.5122	0.6915	2.5856	0.6443	2.6593	0.5980	2.7331	0.5528	2.8067
46	0.7602	2.4905	0.7128	2.5621	0.6661	2.6339	0.6203	2.7059	0.5755	2.7779
47	0.7802	2.4700	0.7334	2.5397	0.6873	2.6098	0.6420	2.6801	0.5976	2.7504
48	0.7995	2.4505	0.7534	2.5185	0.7079	2.5869	0.6631	2.6555	0.6191	2.7243
49	0.8182	2.4320	0.7728	2.4983	0.7279	2.5651	0.6836	2.6321	0.6400	2.6993
50	0.8364	2.4144	0.7916	2.4791	0.7472	2.5443	0.7035	2.6098	0.6604	2.6755
51	0.8540	2.3977	0.8098	2.4608	0.7660	2.5245	0.7228	2.5885	0.6802	2.6527
52	0.8710	2.3818	0.8275	2.4434	0.7843	2.5056	0.7416	2.5682	0.6995	2.6310
53	0.8875	2.3666	0.8446	2.4268	0.8020	2.4876	0.7599	2.5487	0.7183	2.6102
54	0.9035	2.3521	0.8612	2.4110	0.8193	2.4704	0.7777	2.5302	0.7365	2.5903
55	0.9190	2.3383	0.8774	2.3959	0.8360	2.4539	0.7949	2.5124	0.7543	2.5713
56	0.9341	2.3252	0.8930	2.3814	0.8522	2.4382	0.8117	2.4955	0.7716	2.5531
57	0.9487	2.3126	0.9083	2.3676	0.8680	2.4232	0.8280	2.4792	0.7884	2.5356
58	0.9629	2.3005	0.9230	2.3544	0.8834	2.4088	0.8439	2.4636	0.8047	2.5189
59	0.9767	2.2890	0.9374	2.3417	0.8983	2.3950	0.8593	2.4487	0.8207	2.5028
60	0.9901	2.2780	0.9514	2.3296	0.9128	2.3817	0.8744	2.4344	0.8362	2.4874
61	1.0031	2.2674	0.9649	2.3180	0.9269	2.3690	0.8890	2.4206	0.8513	2.4726
62	1.0157	2.2573	0.9781	2.3068	0.9406	2.3569	0.9032	2.4074	0.8660	2.4584
63	1.0280	2.2476	0.9910	2.2961	0.9539	2.3452	0.9170	2.3947	0.8803	2.4447
64	1.0400	2.2383	1.0035	2.2858	0.9669	2.3340	0.9305	2.3826	0.8943	2.4316
65	1.0517	2.2293	1.0156	2.2760	0.9796	2.3232	0.9437	2.3708	0.9079	2.4189
66	1.0630	2.2207	1.0274	2.2665	0.9919	2.3128	0.9565	2.3595	0.9211	2.4068
67	1.0740	2.2125	1.0390	2.2574	1.0039	2.3028	0.9689	2.3487	0.9340	2.3950
68	1.0848	2.2045	1.0502	2.2486	1.0156	2.2932	0.9811	2.3382	0.9466	2.3837
69	1.0952	2.1969	1.0612	2.2401	1.0270	2.2839	0.9930	2.3281	0.9589	2.3728
70	1.1054	2.1895	1.0718	2.2320	1.0382	2.2750	1.0045	2.3184	0.9709	2.3623
71	1.1154	2.1824	1.0822	2.2241	1.0490	2.2663	1.0158	2.3090	0.9826	2.3522
72	1.1251	2.1756	1.0924	2.2166	1.0596	2.2580	1.0268	2.3000	0.9940	2.3424
73	1.1346	2.1690	1.1023	2.2093	1.0699	2.2500	1.0375	2.2912	1.0052	2.3329
74	1.1438	2.1626	1.1119	2.2022	1.0800	2.2423	1.0480	2.2828	1.0161	2.3238
75	1.1528	2.1565	1.1214	2.1954	1.0898	2.2348	1.0583	2.2747	1.0267	2.3149
76	1.1616	2.1506	1.1306	2.1888	1.0994	2.2276	1.0683	2.2668	1.0371	2.3064
77	1.1702	2.1449	1.1395	2.1825	1.1088	2.2206	1.0780	2.2591	1.0472	2.2981
78	1.1786	2.1393	1.1483	2.1763	1.1180	2.2138	1.0876	2.2518	1.0571	2.2901
79	1.1868	2.1340	1.1569	2.1704	1.1269	2.2073	1.0969	2.2446	1.0668	2.2824
80	1.1948	2.1288	1.1653	2.1647	1.1357	2.2010	1.1060	2.2377	1.0763	2.2749
81	1.2026	2.1238	1.1735	2.1591	1.1442	2.1949	1.1149	2.2310	1.0856	2.2676
82	1.2103	2.1190	1.1815	2.1537	1.1526	2.1889	1.1236	2.2246	1.0946	2.2606
83	1.2178	2.1143	1.1893	2.1485	1.1608	2.1832	1.1322	2.2183	1.1035	2.2537
84	1.2251	2.1098	1.1970	2.1435	1.1688	2.1776	1.1405	2.2122	1.1122	2.2471
85	1.2323	2.1054	1.2045	2.1386	1.1766	2.1722	1.1487	2.2063	1.1206	2.2407
86	1.2393	2.1011	1.2119	2.1338	1.1843	2.1670	1.1567	2.2005	1.1290	2.2345

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
87	1.2462	2.0970	1.2191	2.1293	1.1918	2.1619	1.1645	2.1950	1.1371	2.2284
88	1.2529	2.0930	1.2261	2.1248	1.1992	2.1570	1.1722	2.1896	1.1451	2.2225
89	1.2595	2.0891	1.2330	2.1205	1.2064	2.1522	1.1797	2.1843	1.1529	2.2168
90	1.2659	2.0853	1.2397	2.1163	1.2134	2.1476	1.1870	2.1793	1.1605	2.2113
91	1.2723	2.0817	1.2464	2.1122	1.2204	2.1431	1.1942	2.1743	1.1680	2.2059
92	1.2785	2.0781	1.2529	2.1082	1.2271	2.1387	1.2013	2.1695	1.1754	2.2007
93	1.2845	2.0747	1.2592	2.1044	1.2338	2.1344	1.2082	2.1648	1.1826	2.1956
94	1.2905	2.0713	1.2654	2.1006	1.2403	2.1303	1.2150	2.1603	1.1897	2.1906
95	1.2963	2.0681	1.2716	2.0970	1.2467	2.1262	1.2217	2.1559	1.1966	2.1858
96	1.3021	2.0649	1.2776	2.0935	1.2529	2.1223	1.2282	2.1515	1.2034	2.1811
97	1.3077	2.0619	1.2834	2.0900	1.2591	2.1185	1.2346	2.1474	1.2100	2.1765
98	1.3132	2.0589	1.2892	2.0867	1.2651	2.1148	1.2409	2.1433	1.2166	2.1721
99	1.3186	2.0560	1.2949	2.0834	1.2710	2.1112	1.2470	2.1393	1.2230	2.1677
100	1.3239	2.0531	1.3004	2.0802	1.2768	2.1077	1.2531	2.1354	1.2293	2.1635
101	1.3291	2.0504	1.3059	2.0772	1.2825	2.1043	1.2590	2.1317	1.2355	2.1594
102	1.3342	2.0477	1.3112	2.0741	1.2881	2.1009	1.2649	2.1280	1.2415	2.1554
103	1.3392	2.0451	1.3165	2.0712	1.2936	2.0977	1.2706	2.1244	1.2475	2.1515
104	1.3442	2.0426	1.3216	2.0684	1.2990	2.0945	1.2762	2.1210	1.2534	2.1477
105	1.3490	2.0401	1.3267	2.0656	1.3043	2.0914	1.2817	2.1175	1.2591	2.1440
106	1.3538	2.0377	1.3317	2.0629	1.3095	2.0884	1.2872	2.1142	1.2648	2.1403
107	1.3585	2.0353	1.3366	2.0602	1.3146	2.0855	1.2925	2.1110	1.2703	2.1368
108	1.3631	2.0330	1.3414	2.0577	1.3196	2.0826	1.2978	2.1078	1.2758	2.1333
109	1.3676	2.0308	1.3461	2.0552	1.3246	2.0798	1.3029	2.1048	1.2811	2.1300
110	1.3720	2.0286	1.3508	2.0527	1.3294	2.0771	1.3080	2.1018	1.2864	2.1267
111	1.3764	2.0265	1.3554	2.0503	1.3342	2.0744	1.3129	2.0988	1.2916	2.1235
112	1.3807	2.0244	1.3599	2.0480	1.3389	2.0718	1.3178	2.0959	1.2967	2.1203
113	1.3849	2.0224	1.3643	2.0457	1.3435	2.0693	1.3227	2.0931	1.3017	2.1173
114	1.3891	2.0204	1.3686	2.0435	1.3481	2.0668	1.3274	2.0904	1.3066	2.1143
115	1.3932	2.0185	1.3729	2.0413	1.3525	2.0644	1.3321	2.0877	1.3115	2.1113
116	1.3972	2.0166	1.3771	2.0392	1.3569	2.0620	1.3366	2.0851	1.3162	2.1085
117	1.4012	2.0148	1.3813	2.0371	1.3613	2.0597	1.3411	2.0826	1.3209	2.1057
118	1.4051	2.0130	1.3854	2.0351	1.3655	2.0575	1.3456	2.0801	1.3256	2.1029
119	1.4089	2.0112	1.3894	2.0331	1.3697	2.0553	1.3500	2.0776	1.3301	2.1002
120	1.4127	2.0095	1.3933	2.0312	1.3739	2.0531	1.3543	2.0752	1.3346	2.0976
121	1.4164	2.0079	1.3972	2.0293	1.3779	2.0510	1.3585	2.0729	1.3390	2.0951
122	1.4201	2.0062	1.4010	2.0275	1.3819	2.0489	1.3627	2.0706	1.3433	2.0926
123	1.4237	2.0046	1.4048	2.0257	1.3858	2.0469	1.3668	2.0684	1.3476	2.0901
124	1.4272	2.0031	1.4085	2.0239	1.3897	2.0449	1.3708	2.0662	1.3518	2.0877
125	1.4307	2.0016	1.4122	2.0222	1.3936	2.0430	1.3748	2.0641	1.3560	2.0854
126	1.4342	2.0001	1.4158	2.0205	1.3973	2.0411	1.3787	2.0620	1.3600	2.0831
127	1.4376	1.9986	1.4194	2.0188	1.4010	2.0393	1.3826	2.0599	1.3641	2.0808
128	1.4409	1.9972	1.4229	2.0172	1.4047	2.0374	1.3864	2.0579	1.3680	2.0786
129	1.4442	1.9958	1.4263	2.0156	1.4083	2.0357	1.3902	2.0559	1.3719	2.0764
130	1.4475	1.9944	1.4297	2.0141	1.4118	2.0339	1.3939	2.0540	1.3758	2.0743
131	1.4507	1.9931	1.4331	2.0126	1.4153	2.0322	1.3975	2.0521	1.3796	2.0722
132	1.4539	1.9918	1.4364	2.0111	1.4188	2.0306	1.4011	2.0503	1.3833	2.0702
133	1.4570	1.9905	1.4397	2.0096	1.4222	2.0289	1.4046	2.0485	1.3870	2.0682
134	1.4601	1.9893	1.4429	2.0082	1.4255	2.0273	1.4081	2.0467	1.3906	2.0662
135	1.4631	1.9880	1.4460	2.0068	1.4289	2.0258	1.4116	2.0450	1.3942	2.0643
136	1.4661	1.9868	1.4492	2.0054	1.4321	2.0243	1.4150	2.0433	1.3978	2.0624
137	1.4691	1.9857	1.4523	2.0041	1.4353	2.0227	1.4183	2.0416	1.4012	2.0606
138	1.4720	1.9845	1.4553	2.0028	1.4385	2.0213	1.4216	2.0399	1.4047	2.0588
139	1.4748	1.9834	1.4583	2.0015	1.4416	2.0198	1.4249	2.0383	1.4081	2.0570
140	1.4777	1.9823	1.4613	2.0002	1.4447	2.0184	1.4281	2.0368	1.4114	2.0553
141	1.4805	1.9812	1.4642	1.9990	1.4478	2.0170	1.4313	2.0352	1.4147	2.0536
142	1.4832	1.9801	1.4671	1.9978	1.4508	2.0156	1.4344	2.0337	1.4180	2.0519
143	1.4860	1.9791	1.4699	1.9966	1.4538	2.0143	1.4375	2.0322	1.4212	2.0503
144	1.4887	1.9781	1.4727	1.9954	1.4567	2.0130	1.4406	2.0307	1.4244	2.0486
145	1.4913	1.9771	1.4755	1.9943	1.4596	2.0117	1.4436	2.0293	1.4275	2.0471
146	1.4939	1.9761	1.4782	1.9932	1.4625	2.0105	1.4466	2.0279	1.4306	2.0455
147	1.4965	1.9751	1.4809	1.9921	1.4653	2.0092	1.4495	2.0265	1.4337	2.0440
148	1.4991	1.9742	1.4836	1.9910	1.4681	2.0080	1.4524	2.0252	1.4367	2.0425
149	1.5016	1.9733	1.4862	1.9900	1.4708	2.0068	1.4553	2.0238	1.4396	2.0410
150	1.5041	1.9724	1.4889	1.9889	1.4735	2.0056	1.4581	2.0225	1.4426	2.0396
151	1.5066	1.9715	1.4914	1.9879	1.4762	2.0045	1.4609	2.0212	1.4455	2.0381
152	1.5090	1.9706	1.4940	1.9869	1.4788	2.0034	1.4636	2.0200	1.4484	2.0367

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
153	1.5114	1.9698	1.4965	1.9859	1.4815	2.0022	1.4664	2.0187	1.4512	2.0354
154	1.5138	1.9689	1.4990	1.9850	1.4841	2.0012	1.4691	2.0175	1.4540	2.0340
155	1.5161	1.9681	1.5014	1.9840	1.4866	2.0001	1.4717	2.0163	1.4567	2.0327
156	1.5184	1.9673	1.5038	1.9831	1.4891	1.9990	1.4743	2.0151	1.4595	2.0314
157	1.5207	1.9665	1.5062	1.9822	1.4916	1.9980	1.4769	2.0140	1.4622	2.0301
158	1.5230	1.9657	1.5086	1.9813	1.4941	1.9970	1.4795	2.0129	1.4648	2.0289
159	1.5252	1.9650	1.5109	1.9804	1.4965	1.9960	1.4820	2.0117	1.4675	2.0276
160	1.5274	1.9642	1.5132	1.9795	1.4989	1.9950	1.4845	2.0106	1.4701	2.0264
161	1.5296	1.9635	1.5155	1.9787	1.5013	1.9941	1.4870	2.0096	1.4726	2.0252
162	1.5318	1.9628	1.5178	1.9779	1.5037	1.9931	1.4894	2.0085	1.4752	2.0241
163	1.5339	1.9621	1.5200	1.9771	1.5060	1.9922	1.4919	2.0075	1.4777	2.0229
164	1.5360	1.9614	1.5222	1.9762	1.5083	1.9913	1.4943	2.0064	1.4802	2.0218
165	1.5381	1.9607	1.5244	1.9755	1.5105	1.9904	1.4966	2.0054	1.4826	2.0206
166	1.5402	1.9600	1.5265	1.9747	1.5128	1.9895	1.4990	2.0045	1.4851	2.0195
167	1.5422	1.9594	1.5287	1.9739	1.5150	1.9886	1.5013	2.0035	1.4875	2.0185
168	1.5443	1.9587	1.5308	1.9732	1.5172	1.9878	1.5036	2.0025	1.4898	2.0174
169	1.5463	1.9581	1.5329	1.9724	1.5194	1.9869	1.5058	2.0016	1.4922	2.0164
170	1.5482	1.9574	1.5349	1.9717	1.5215	1.9861	1.5080	2.0007	1.4945	2.0153
171	1.5502	1.9568	1.5370	1.9710	1.5236	1.9853	1.5102	1.9997	1.4968	2.0143
172	1.5521	1.9562	1.5390	1.9703	1.5257	1.9845	1.5124	1.9988	1.4991	2.0133
173	1.5540	1.9556	1.5410	1.9696	1.5278	1.9837	1.5146	1.9980	1.5013	2.0123
174	1.5559	1.9551	1.5429	1.9689	1.5299	1.9830	1.5167	1.9971	1.5035	2.0114
175	1.5578	1.9545	1.5449	1.9683	1.5319	1.9822	1.5189	1.9962	1.5057	2.0104
176	1.5597	1.9539	1.5468	1.9676	1.5339	1.9815	1.5209	1.9954	1.5079	2.0095
177	1.5615	1.9534	1.5487	1.9670	1.5359	1.9807	1.5230	1.9946	1.5100	2.0086
178	1.5633	1.9528	1.5506	1.9664	1.5379	1.9800	1.5251	1.9938	1.5122	2.0076
179	1.5651	1.9523	1.5525	1.9657	1.5398	1.9793	1.5271	1.9930	1.5143	2.0068
180	1.5669	1.9518	1.5544	1.9651	1.5418	1.9786	1.5291	1.9922	1.5164	2.0059
181	1.5687	1.9513	1.5562	1.9645	1.5437	1.9779	1.5311	1.9914	1.5184	2.0050
182	1.5704	1.9507	1.5580	1.9639	1.5456	1.9772	1.5330	1.9906	1.5205	2.0042
183	1.5721	1.9503	1.5598	1.9633	1.5474	1.9766	1.5350	1.9899	1.5225	2.0033
184	1.5738	1.9498	1.5616	1.9628	1.5493	1.9759	1.5369	1.9891	1.5245	2.0025
185	1.5755	1.9493	1.5634	1.9622	1.5511	1.9753	1.5388	1.9884	1.5265	2.0017
186	1.5772	1.9488	1.5651	1.9617	1.5529	1.9746	1.5407	1.9877	1.5284	2.0009
187	1.5788	1.9483	1.5668	1.9611	1.5547	1.9740	1.5426	1.9870	1.5304	2.0001
188	1.5805	1.9479	1.5685	1.9606	1.5565	1.9734	1.5444	1.9863	1.5323	1.9993
189	1.5821	1.9474	1.5702	1.9600	1.5583	1.9728	1.5463	1.9856	1.5342	1.9985
190	1.5837	1.9470	1.5719	1.9595	1.5600	1.9722	1.5481	1.9849	1.5361	1.9978
191	1.5853	1.9465	1.5736	1.9590	1.5618	1.9716	1.5499	1.9842	1.5379	1.9970
192	1.5869	1.9461	1.5752	1.9585	1.5635	1.9710	1.5517	1.9836	1.5398	1.9963
193	1.5885	1.9457	1.5768	1.9580	1.5652	1.9704	1.5534	1.9829	1.5416	1.9956
194	1.5900	1.9453	1.5785	1.9575	1.5668	1.9699	1.5551	1.9823	1.5434	1.9948
195	1.5915	1.9449	1.5801	1.9570	1.5685	1.9693	1.5569	1.9817	1.5452	1.9941
196	1.5931	1.9445	1.5816	1.9566	1.5701	1.9688	1.5586	1.9810	1.5470	1.9934
197	1.5946	1.9441	1.5832	1.9561	1.5718	1.9682	1.5603	1.9804	1.5487	1.9928
198	1.5961	1.9437	1.5848	1.9556	1.5734	1.9677	1.5620	1.9798	1.5505	1.9921
199	1.5975	1.9433	1.5863	1.9552	1.5750	1.9672	1.5636	1.9792	1.5522	1.9914
200	1.5990	1.9429	1.5878	1.9547	1.5766	1.9667	1.5653	1.9787	1.5539	1.9908

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kas



df untuk
penyebut
(N2)

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Tabel Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

df \ t	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

df \ t	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

df \ t	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2153/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

Pekanbaru, 14 Maret 2019 M
7 Rajab 1440 H

Kepada
Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Uswatun Hasanah HSB
NIM : 11571200977
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Uswatun Hasanah Hsb, lahir di Desa Aek Kanan, 04 Februari 1997 merupakan anak pertama dari 5 bersaudara, lahir dari pasangan bapak Sahjunar Hasibuan dan Ibu Nurbaiti Ritonga. Penulis mengawali tingkat pendidikan tahun 2004 di Sekolah Dasar Negeri 100590 Aek Kanan, lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan ketingkat Sekolah Menengah Pertama di MTSS. Ash-Shobriyah Titi Aloban, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ketingkat Sekolah Menengah Atas di MAN Rantauprapat Labuhan Batu. Lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program studi Manajemen S1. Penulis dinyatakan lulus pada ujian Oral Comprehensive pada tanggal 07 Oktober 2019. Penulis berhasil menyandang gelar SE (Sarjana Ekonomi) dengan Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara”.